

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

“Manejo de la comunicación política a través de redes sociales dentro del contexto electoral: sistematización del caso de María Caridad Vázquez, durante diciembre de 2013 y enero de 2014, candidata a Prefecta del Azuay por Movimiento PAIS”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, mención Periodismo.

Autora:

Claudia Fernanda Pazán Ortega

C.I. 0103404851

Director:

Mgs. Wilson Orlando Gárate Andrade

C.I. 0101937894

Cuenca – Ecuador

04/09/2019



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal sistematizar la información que generó el manejo de la comunicación a través de redes sociales dentro del contexto electoral, la campaña de María Caridad Vázquez durante diciembre 2013 y enero 2014 candidata a Prefecta de Azuay por Movimiento PAIS, por lo cual, tiene lugar en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Ecuador.

Para lograr este objetivo, se ha planteado una investigación de tipo descriptiva porque se describen las características de una situación específica en un tiempo determinado, y es analítica-inductiva, pues se trata de recolectar las partes de la información para sistematizarla en un solo documento. El trabajo metodológico está basado en el uso de técnicas como la revisión bibliográfica documental y el desarrollo de un breve manual de estrategias de marketing político en redes sociales basado en los errores encontrados en la campaña del caso de estudio, que es la campaña electoral 2.0 de la candidata María Caridad Vázquez.

A nivel general, se destaca que en el uso de redes sociales para la ejecución de campañas de marketing electoral están en auge en la actualidad, sin embargo no siempre son bien administradas, como en el caso de estudio en el que se ha encontrado que el mayor problema fue la saturación de información y la relación exagerada de los mensajes de campaña con el movimiento oficialista, que opacó la imagen de la candidata Vázquez.

Palabras clave: Comunicación social. Marketing político. Comunicación 2.0. Comunicación política. Redes sociales. Internet.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

The present research has as main objective to systematize the information generated by the management of communication through social networks within the electoral context, María Caridad Vázquez campaign during December 2013 and January 2014 candidate Prefect of Azuay by “PAIS” Movement therefore, it takes place in the city of Cuenca, Azuay Province, Ecuador.

To achieve this goal, it has raised a descriptive research because the characteristics of a specific situation in a given time are described, and analytical-inductive, as it is to collect the pieces of information to systematize in one document. The methodological work is based on the use of techniques such as literature review documentary and developing a short playbook of political marketing in social networks based on the errors found in campaign case study, of María Caridad Vázquez.

Overall, it is noted that the use of social networks to implement campaigns of electoral marketing is booming at present, but are not always well-managed, as in the case study which has found that the biggest problem was information saturation and exaggerated account of the campaign messages with government movement, which overshadowed the image of the candidate.

Keywords: Social communication. Political marketing. Communication 2.0. Political communication. Social networking. Internet.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	12
COMUNICACIÓN POLÍTICA	12
CAPÍTULO II.....	37
MANEJO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES	37
CAPÍTULO III.....	76
PASOS PARA GENERAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA EXITOSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.....	76
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFÍA.....	100



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Claudia Fernanda Pazán Ortega en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Manejo de la comunicación política a través de redes sociales dentro del contexto electoral: sistematización del caso de María Caridad Vázquez, durante diciembre de 2013 y enero de 2014, candidata a Prefecta del Azuay por Movimiento PAIS”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 4 de septiembre de 2019

Claudia Fernanda Pazán Ortega

C.I. 0103404851



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cláusula de Propiedad Intelectual

Claudia Fernanda Pazán Ortega, autor/a del trabajo de titulación "Manejo de la comunicación política a través de redes sociales dentro del contexto electoral: sistematización del caso de María Caridad Vázquez, durante diciembre de 2013 y enero de 2014, candidata a Prefecta del Azuay por Movimiento PAIS", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 4 de septiembre de 2019

Claudia Fernanda Pazán Ortega

C.I. 0103404851



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Esta tesis dedico al ser que cambio mi vida, a mi hijo. Te convertiste en el motor que hace girar mi mundo cada día.

Lenin decía que “es preciso soñar, pero con la condición de creer en nuestros sueños. De examinar con atención la vida real, de confrontar nuestra observación con nuestros sueños, y de realizar escrupulosamente nuestra fantasía”.

Hoy, una parte de mi sueño se plasma en este trabajo, la otra parte se cumplirá con el paso de los años y al final del camino giraré mi rostro y veré cuanto de mi gran sueño se convirtió en realidad.

Es el inicio de una etapa nueva de mi profesión, lo que me llevará por caminos que no he recorrido sin miedo alguno, sin barreras.

Claudia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Inicio agradeciendo infinitamente a mi compañero de vida, Well, quien me ha brindado incondicionalmente su apoyo y compañía en cada peldaño que he conquistado en estos tres años de vida juntos.

A mi madre, Fernanda, quien entregó largas horas de su vida para formar la mía, e hizo de mí una mujer luchadora y soñadora capaz de conquistar sin miedo el mundo.

A mi director de tesis, Magíster Wilson Gárate, que siempre estuvo para brindarme una palabra de aliento, ánimo y optimismo para culminar con este trabajo de graduación.

A la Universidad de Cuenca y profesores de carrera, por darme la oportunidad de llevar muy en alto el nombre de esta institución con los valores y ética profesional que obtuve de sus aulas.

Claudia Pazán

INTRODUCCIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La temática del Marketing Electoral y la Comunicación Política a través de medios de comunicación 2.0 ha entrado en auge desde que el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, emprendió con éxito su campaña política aprovechando los beneficios de las redes sociales para darse a conocer al público y ganar votos, incluso de aquellos que hasta entonces se abstendían de sufragar. Tal ha sido su innovación, que hoy en día es común ver como cada vez más los candidatos se dan a conocer a través de la web e interactúan con los electores.

En la realidad electoral de Ecuador los medios de comunicación han jugado un papel muy importante y decisivo. Hasta antes de la reforma constitucional del 2008 la comunicación estaba prioritariamente en manos del sector privado; sin embargo el presidente Rafael Correa, ofreció durante su primera candidatura la creación de una Ley Orgánica de Comunicación, la cual se tardó más de cinco años en ser elaborada y aprobada, siendo aprobada el 17 de junio de 2013.

Sumando a esta nueva Ley Orgánica de Comunicación el Consejo Nacional Electoral (CNE) vigiló el estricto cumplimiento de la Constitución que establece la regulación de la publicidad que en su Artículo 115 indica que “El Estado garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias” (Asamblea Nacional, 2008)

Es así que el CNE, dentro de su Reglamento de Promoción Electoral hace referencia al fondo de promoción electoral, donde indica que es el medio financiero exclusivo a través del cual el sujeto político podrá contratar los espacios publicitarios en los medios de comunicación que regula la Ley. Sin embargo, esta Ley no se hace referencia a la comunicación a través de redes sociales tales como Twitter o Facebook, por lo que las elecciones del pasado 23 de febrero de 2014 se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

vieron marcadas por una marea de mensajes creativos, infografías, fotografías y debates con carácter 2.0.

Con una nueva Ley Orgánica de Comunicación (2013) y un Reglamento de Promoción Electoral desde el Consejo Nacional Electoral, el panorama político para las elecciones seccionales del 23 de Febrero 2014 fue diferente. La comunicación 2.0 a través de redes sociales tales como Twitter, Facebook, y YouTube generó una ola de contenidos de variada índole. Los políticos por su parte aprovecharon el vacío legal en los reglamentos antes mencionados para reforzar sus propuestas y generaron mayor nivel de debate entre simpatizantes y no simpatizantes. Los equipos de comunicación de los candidatos con mayor posibilidad de resultar vencedores fortalecieron visiblemente sus cuentas personales en las redes sociales, además que crearon perfiles específicos para dicha contienda electoral.

Es por esta razón, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal sistematizar la información que generó el manejo de la comunicación a través de redes sociales dentro del contexto electoral, la campaña de María Caridad Vázquez durante diciembre 2013 y enero 2014 candidata a Prefecta de Azuay por Movimiento PAIS. Mientras que sus objetivos específicos son: Conceptualizar las categorías de Comunicación Política y manejo de Redes Sociales; revisión bibliográfica y documental; Conocer el manejo de técnicas y estrategias del Marketing Político en redes sociales en el caso de María Caridad Vázquez; y, Establecer pautas y estrategias que ayuden a optimizar el manejo de redes sociales en Marketing Político.

Para lograr este objetivo, se ha planteado una investigación de tipo descriptiva porque se describen las características de una situación específica en un tiempo determinado, y es analítica-inductiva, pues se trata de recolectar las partes de la información para sistematizarla en un solo documento. El trabajo metodológico



UNIVERSIDAD DE CUENCA

está basado en el uso de técnicas como la revisión bibliográfica documental y el desarrollo de un manual de estrategias de marketing político en redes sociales.

El informe final se compone de tres capítulos principales: el primero expone la fundamentación teórico conceptual en torno al Marketing Político y la Comunicación Política 2.0, el segundo sistematiza el caso de la candidata María Caridad Vázquez, y el tercero presenta un breve Manual con pasos y estrategias para optimizar el manejo de redes sociales en Marketing Político.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POLÍTICA

- **Introducción**

A través de la política se han podido formar distintos partidos o movimientos, cuya finalidad es convertirse los portavoces de la ciudadanía en general, bajo las directrices de sus respectivas ideológicas y pensamientos que transmiten para captar la atención de los ciudadanos y convertirlos en sus seguidores o partidarios. De esta manera, mientras más partidos existen, mayor es la variedad de ideología, y por supuesto, también es mayor el trabajo que ha de realizar un candidato para ser percibido como una persona carismática, confiable, generosa, honrada, propositiva, etc., y ganarse un lugar dentro del amplio mundo de la política.

Para lograrlo, el político cuenta con la valiosa herramienta de la comunicación, conocida en este contexto como “comunicación política”, puesto que le permite acceder a los distintos medios para llegar e influenciar en el público, claro está, siempre que se dé un correcto uso de las técnicas comunicativas para llegar a crear ese vínculo entre gobiernos y gobernantes.

Con estas consideraciones, la comunicación política se presenta como una actividad en la cual los políticos pueden transmitir información sobre su gestión, sus propuestas, sus ideologías, y otras ideas que son importantes para los ciudadanos. Para ello, es necesario que se tengan en cuenta ciertas estrategias comunicativas, como: mensajes visuales, discursos interesantes, proyección de una imagen de líder, etc.

En la actualidad, debido al fenómeno globalizador que ha acortado distancias y abierto las puertas a un mundo tecnológico que crece aceleradamente, la política no ha podido quedarse atrás de este avance, y está tomando fuerza dentro de las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

redes sociales, pues ha descubierto que es un medio de comunicación que mueve a masas, constituyéndose en un mercado potencial para cualquier candidato.

En tal sentido, este primer capítulo expone el fundamento teórico en torno a marketing político, comunicación 2.0, comunicación política, redes sociales e influencia de los medios en el desarrollo de una campaña política, con el fin de conformar un sustento que guíe el desarrollo de la investigación, y la posterior propuesta para un marketing político eficaz a través de redes sociales.

- **Marketing Político**

Cuando se escucha por primera vez la palabra *marketing* en un enfoque político, puede parecer inadecuado el uso del término, pues comúnmente se lo relaciona con conceptos de mercadeo, producto, consumidores o ventas; por lo que, ajustarla al ámbito político podría resultar extraño. Sin embargo, siguiendo los mismos lineamientos del marketing comúnmente conocido, se puede entender la relación que existe entre esta ciencia económica y la política.

Así, los movimientos políticos serían considerados como empresas que producen servicios o bienes políticos; los políticos tomarían el papel de empresarios que ofertan sus ideas o proyectos; y, la ciudadanía sería la demanda o el cuerpo electoral, a quienes se dirigen las diversas propuestas políticas. De igual manera, cada partido político actúa en un mercado político donde las demandas son diversas, por lo que cada uno debe formar su propia imagen e ideología, es decir, su oferta. Al respecto, Costa (2015) señala que “los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o partido se “venderá” bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface su demanda política” (p. 4)

Desde este enfoque empresarial, el marketing político:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

...es considerado como una disciplina híbrida, resultado de la conjunción del marketing empresarial (lucrativo), la comunicación y la ciencia política; de hecho, el marketing político es esencialmente comunicación. Del marketing lucrativo, el marketing político adopta conceptos como: estudio de mercado, segmentación, posicionamiento, imagen, marketing-mix, canales de distribución, etc., y de la política toma conceptos como: estrategia, táctica, proselitismo, plan de campaña, volatilidad electoral y fidelidad de voto, entre otros. (Cubillo & Cerviño, 2008, p. 360)

El término “marketing político”, de acuerdo a Alonso y Adell (2011), apareció registrado como tal, a mediados del siglo XX en Estados Unidos, época en la que el afamado analista político, Stanley Kelley, reconoció la relevancia que empezaba a tener el trabajo de los profesionales del marketing, a la hora de transmitir las ideas más acordes para crear un impacto favorable en el votante.

En esos años, con la aparición de las teorías de manipulación de signos (teoría de los reflejos de Pavlov y teoría de las imágenes de Freud), el concepto de marketing político se asociaba más a la propaganda y la persuasión de masas, que a la aplicación misma de técnicas políticas apegadas al marketing como tal, se olvidaba de la concreción de los canales de comunicación y la caracterización del producto político, lo cual suele ocurrir aún en la actualidad.

Años más tarde, en 1980, el candidato Ronald Reagan tuvo un papel importante en el marketing político, pues supo aprovechar la investigación de mercados para pasar de ser un viejo actor, a convertirse en uno de los tres mejores y más reconocidos presidentes de los Estados Unidos. Es así que, a partir de 1985 la American Marketing Association (AMA), que definía al marketing como “un proceso de concepción, planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan



UNIVERSIDAD DE CUENCA

tanto objetivos individuales como de las organizaciones”; tuvo que redefinir el concepto para incluir las «ideas» en la lista de productos susceptibles de ser marketeados. “El marketing político se convertía así oficialmente en una disciplina oficial, a caballo entre el marketing y la ciencia política” (Alonso & Adell, 2011, p. 68)

Por su parte, Butler y Collins, citados en el libro de Cubillo y Cerviño (2008), definen el marketing político como: “la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto” (p. 360)

En este contexto, el marketing político se convierte en una ciencia que utiliza técnicas y herramientas publicitarias y de mercadeo, adaptadas a la política para persuadir a las masas votantes, logrando que se inclinen hacia uno u otro movimiento político o candidato. Sin embargo, haciendo un paréntesis, se debe tener en cuenta que el marketing político no es igual al marketing electoral, pues el marketing político es un todo del cual se desprende el marketing electoral que es el encargado de llevar a buen puerto una campaña política puntual, haciendo hincapié en la figura del candidato, en el programa o en ambas cosas a la vez.

El marketing político, pretende crear la imagen adecuada del candidato, de tal forma que obtenga la simpatía y el respaldo de los ciudadanos hacia su movimiento político o su propuesta de trabajo, sin que ello esté estrictamente ligado al voto, puesto este último es más bien la finalidad del marketing de tipo electoral.

Para esclarecer un poco mejor el concepto de marketing político, se describen a continuación algunas características, que lo diferencian de otros tipos de marketing:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Entorno competitivo: pocos partidarios
- Objetivos: alcanzar el poder, ser elegidos.
- Marco legal: restringido
- Complejidad de lanzamiento: persona-ideología (Misiego, 2012, p. 34)

En la actualidad, la mayoría de políticos, especialmente en países europeos, han empezado a aplicar técnicas de marketing político (sondeos de opinión, campañas de imagen, marketing móvil, redes sociales, etc.), para promover su imagen y la de su partido, ganando terreno con respecto a sus competidores. De tal manera que, sí anteriormente los políticos usaban instrumentos diversos para identificar y llegar a su electorado; hoy en día el marketing político ha logrado expandir ese mercado, y ofrece un sistema estructurado en el manejo de las estrategias comunicativas, para que el candidato pueda tener contacto con sus millones de electores.

- **Comunicación Política**

El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (2006) ha definido a la comunicación política como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos”. En tal sentido, la comunicación en el marco de la política, está enfocada a la transmisión de mensajes sobre un político o un partido, hacia el público, con la intención de informar y persuadir, puesto que la comunicación política tiene la función de “informar, interpretar y mediar intereses” (Reyes, O' Quínn, Morales, & Rodríguez, 2011, p. 87).

Considerando esta definición, se puede decir que la comunicación política ha estado presente desde hace muchos años cuando las primeras sociedades



UNIVERSIDAD DE CUENCA

empezaron a organizarse y generar sistemas de jerarquización social, es decir, desde el mismo nacimiento de la política, aunque es cierto que, para entonces se desarrollaba la comunicación de una manera empírica, no tan consciente de su relevancia en los procesos políticos sociales.

Es así que, relacionando estos dos elementos, comunicación y política, se puede dar cuenta de son parte importante para el progreso de la sociedad, puesto que si los políticos han logrado influir en la gente, ha sido gracias al acertado manejo y dominio de técnicas comunicativas, que les han permitido llegar con su discurso hasta las masas y lograr su aceptación. Sobre esto, Reyes y otros (2011), señalan:

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. (p. 86)

De esta manera, los gobernantes de las civilizaciones antiguas podían conocer la opinión de las personas, mantener un control sobre su territorio, imponer leyes y organizarse socialmente.

La importancia del factor comunicacional en la influencia política de las distintas formas de gobierno, además de los factores de índole social, económica e histórica, radica en que “se requiere, para su existencia y reproducción, de un proceso de comunicación que procure la generación, preeminencia y transmisión de emociones, valores, principios e ideas que sustenten la aceptación del grupo gobernante” (Reyes, O' Quínn, Morales, & Rodríguez, 2011, p. 87), lo cual implica



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que se ha de elaborar una planificación sistematizada de la estrategia comunicacional más apropiada a seguir para cumplir con la meta de establecer un canal informativo que sea efectivo en las dos direcciones, desde y hacia el público con el cual se quiere fomentar la vinculación.

Entonces, es importante procurar que el público (los ciudadanos) al cual se dirige la comunicación, puedan acceder a toda la información necesaria para que puedan ir formando un criterio propio sobre la propuesta que tal o cual candidato o partido político pretende transmitir. La transmisión de ideas claras y oportunas, son clave para crear una imagen sólida que perdure al largo plazo.

Al desarrollar comunicación política, también es importante considerar los cambios sociales que se van presentando, como es el caso del avance tecnológico que ha influido radicalmente en el ámbito de la comunicación, tanto que incluso de habla del término Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para referirse a ese conjunto de nuevos aparatos y medios tecnológicos como el ordenador, el Internet, las redes, la telefónica móvil, etc. Así, de acuerdo con Alonso y Adell (2011), con la revolución tecnológica se generan fuerzas dinamizadores de la comunicación que son imparables, y que presentan las siguientes características:

- Colaboración masiva. Todos los ciudadanos pueden participar de forma abierta, y lo hacen en pie de igualdad, horizontalmente, creando y compartiendo desde cualquier lugar, de forma colaborativa, global y en tiempo real. Esta fuerza de masas puede encumbrar a un candidato o hundirlo sin necesidad de contar con partidos políticos, militantes o maquinarias electorales. Se valorará la individualidad de las propuestas de dicho candidato y se le exigirá interacción con los ciudadanos.
- La irrupción de la tecnología crea nuevos ciudadanos que utilizan dicha tecnología para expresarse, para comunicarse, relacionarse, para



UNIVERSIDAD DE CUENCA

buscar su ocio, para encontrar trabajo, para desarrollarlo, etc. El uso de la tecnología provoca inmediatez y que la interacción del ciudadano se realice sin esperas.

- Nuevas estructuras sociales. La disponibilidad de redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, etc.) está permitiendo que la web se transforme en un espacio de participación ciudadana, en una verdadera plataforma para la colaboración, la interacción y el despliegue de la inteligencia colectiva. Estas redes sociales son internacionales y permiten una nueva forma de actuar políticamente en un entorno mundial: la política global de masas. (Alonso & Adell, 2011, p. 23)

Estos elementos de la comunicación política actual, representan cambios continuos a los que un político debe adaptarse para gestionar su posición dentro del mercado electoral, y hacer uso de estos avances en comunicación para el beneficio de su imagen, proyectándose como un candidato capaz de responder a las demandas de esta nueva sociedad.

- **Comunicación 2.0**

Es un hecho conocido que los avances tecnológicos con que contamos en la actualidad, han transformado la manera de pensar, actuar y entender el mundo, a tal punto que se han generado importantes cambios en el ámbito social, político, económico, cultural, y por supuesto, personal, puesto que se han adoptado nuevos métodos de hacer las cosas, desde que la globalización se volvió una realidad. Así, en el mundo se vive una importante revolución tecnológica, en la cual se habla de una sociedad del conocimiento, pues este es un activo valioso para cada persona, ya que hoy importa mucho la capacidad que se tiene para entender y manejar los equipos y sistemas tecnológicos; que además, se van renovando a diario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El poder transformador de la tecnología, no sólo se hace evidente en el sector de la economía, aunque sin duda es el de mayor impacto; sino que provoca también un cambio en la mentalidad de la sociedad, que va modelando su percepción conforme a la información que se maneja a través de los canales de información actuales, lo que se conoce como “Comunicación 2.0”.

El término 2.0, “se asocia generalmente a espacios para compartir información, permitiendo a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido dentro de una comunidad: comunidades web, redes sociales, wikis, blogs....” (Durán, 2013, p. 14). Es por ello que, el sufijo 2.0 se ha convertido hoy en una etiqueta que se utiliza cuando se quiere dar una imagen o expresar procesos cambio, como por ejemplo, se habla de aprendizaje 2.0, periodismos 2.0, política 2.0, etc.

De esta manera, la Comunicación 2.0 o Web 2.0 se define como:

Un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones (Ortíz de Zárate, 2008, p. 18)

Por otra parte, la Web 2.0 presenta las siguientes características:

- La plataforma es la web, se tiende a utilizarla más que el propio PC.
- Los datos son lo importante, el 'Intel Inside'.
- Arquitectura de participación colectiva que forman las llamadas redes sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Los desarrolladores no pertenecen a grandes empresas, son independientes.
- Todo es siempre beta (se mejora continuamente). (Ortíz de Zárate, 2008)

Considerando la facilidad de intercambio de información a mayor velocidad, mayor volumen, menor costo y sin limitaciones; se puede decir que, en el mundo actual la comunicación está al alcance de todas las edades, grupos sociales, grupos económicos, grupos políticos, y cualquier persona que desee acceder a ella, sin distinción alguna. De acuerdo a esto, González (2011) señala que la comunicación 2.0 está basada en mecanismos que permiten “la participación de los usuarios a través de herramientas como marcadores, wikis, bitácoras o foros que comparten y difunden la información por medio de agregadores, que permiten el seguimiento de un tema en el que estamos interesados”.

De tal modo, la comunicación 2.0 denota procesos que son dejados a consideración de las personas para que interactúen libremente y manejen la información según sus necesidades, a través de ordenadores, telefonía móvil y redes sociales que tienen a mano y les abren posibilidades inmensurables de conectividad que facilita el acceso universal a la comunicación.

Así, las facilidades de acceso a información en la comunicación 2.0, promueve una mejora significativa de la calidad de vida, pues se transforma la manera de proveer bienes y servicios; pero, también cambian los comportamientos y necesidades de las personas que ahora interactúan a través de un conjunto de herramientas 2.0 para crear, compartir y recibir contenidos digitales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Redes Sociales**

Tal como se ha señalado anteriormente, las redes sociales constituyen un elemento básico en la comunicación 2.0, y sin duda, representan el fenómeno tecnológico más importante e influyente en tiempos actuales.

De acuerdo con Fernández (2010), “las redes sociales son sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios, etc.” (p. 7)

Por otra parte, Boyd y Ellison (2007) definen la red social a partir de sus usos, considerándola como un servicio que le permite a los usuarios: “(1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema”.

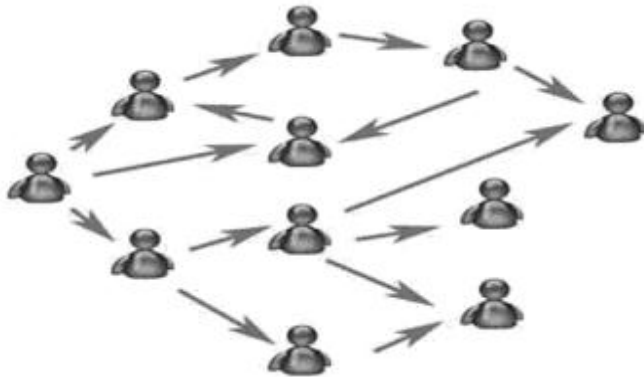
Así, en la red social, cada individuo está interconectado a otras personas, quienes a su vez, están relacionadas con otras terceras personas y/o con los primeros a la misma vez, lo que depende del tipo de red que se utilice, aunque generalmente ocurre en todas las redes sociales, puesto que su objetivo es precisamente el de interconectar a millones de personas, sin importar el lugar en que se encuentren.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Este sistema funcional de la red puede apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Redes Sociales



Fuente: (Fernández, 2010)

Elaborado por: Claudia Pazán

Mediante la utilización de las redes sociales, las personas pueden publicar o recibir información, videos, noticias, fotos y otro tipo de publicaciones, a través de la Internet. Dado que es un servicio de libre acceso, todas las personas que ingresen a la red pueden ver las publicaciones que alguien más ha colgado en la red, aunque hay que mencionar que existen mecanismos de protección de información que nos permiten limitar el acceso a determinadas personas que no deseamos contactar. En este sentido, existen páginas o usuarios que tienen un carácter público, es decir, que no se requiere la aprobación de una solicitud para poder acceder a sus publicaciones, y además los usuarios pueden recibir información de estas fuentes, incluso sin haberla solicitado; así por ejemplo, existen usuarios públicos como canales de noticias, tiendas de electrodomésticos, agencias de viajes, artistas reconocidos, y claro, personajes políticos.

Gracias a la extensa capacidad de interconexión, las redes sociales se han convertido en verdaderas comunidades virtuales, donde las personas pueden compartir sus inquietudes, aficiones, reclamos, preocupaciones, etc., e interactuar con otras personas, que conocen u otras totalmente desconocidas, que se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

encuentran a miles de kilómetros, pues la red elimina esas barreras de la distancia y nos contacta con el mundo.

Existen distintos tipo de redes: las redes profesionales, temáticas, mixtas, de ocio, personales, etc., y por supuesto, continuamente siguen apareciendo nuevos tipos de redes que se pueden clasificar según el público y el uso que tienen, algunas de las más populares son:

Facebook: Actualmente está abierto a cualquier persona que disponga de un correo electrónico. Los usuarios se pueden organizar por grupos, comunicarse con una sola persona y unirse en redes concretas en relación a su situación académica y sus gustos. Esta red fue creada el año 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg.

YouTube: Actualmente disponible para cualquier persona, pero con una gran amplitud de contenidos y facilidades en caso de poseer una cuenta de Google. Su finalidad es que los usuarios puedan llegar a una serie de contenidos mediante vídeos de gran variedad de materias: (educativas, musicales, de ocio, etc.). Esta red fue creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

Twitter: Actualmente disponible para personas con correo electrónico. Su finalidad es escribir una entrada con un máximo de 140 caracteres, explicando tus vivencias o tus inquietudes. Esta red fue creada en 2006 por Jack Dorsey.

Whatsapp: Actualmente está abierto a cualquier persona que disponga de número de teléfono móvil. Su finalidad es comunicarse por vía mensajes con otras personas las 24 horas. Es gratuito. Esta red fue creada en 2009 por Jan Koum.

Instagram: Actualmente disponible para personas con correo electrónico y teléfono móvil (opcional). Su finalidad es subir fotos y tener un perfil con sólo fotos. También te permite ver las fotos de otros perfiles sólo en el supuesto de que lo sigas. Esta red fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Snapchat: Actualmente disponible por personas con cuenta de correo en Gmail. Su finalidad es colgar fotos con un tiempo determinado, desde un segundo, hasta veinticuatro horas. Puedes agregar a tus amigos sólo si sabes su nombre de usuario. Esta red fue creada en 2011.

En un estudio sobre el uso de tecnologías de la información y la fractura digital entre adultos y adolescentes, dirigido por el doctor en Sociología y licenciado en Ciencias Económicas, Jordi Busquets, se ha encontrado que “según la edad, se hace un tipo de uso u otro en las redes, y los comportamientos y objetivos en el momento de formar parte de estas comunidades no son siempre los mismos” (Busquets, 2006, p. 6). Así, la mayor parte de los jóvenes con una edad media de 25 años, aprovechan estas redes como un espacio de socialización, para intercambiar fotos, chatear, hacer amigos y acceder a programas de ocio; mientras que los que tienen una edad media de 28 años, la utiliza mayoritariamente para seguir la actualidad informativa; y los adultos con edad promedio de 50 años, utilizan las redes sociales para mantenerse informados con noticias mundiales, estar en contacto con sus familiares, y como un medio para acceder a su correo electrónico.

- **Teorías de la comunicación aplicadas al movimiento de las redes sociales**

- **Teoría de usos y gratificaciones**

La Teoría de Usos y Gratificaciones apareció como resultado de varios estudios en torno al comportamiento de los consumidores frente a los medios de comunicación, en los cuales se planteaba que el público no es un simple receptor pasivo de los que recibe, sino que tenía un papel activo y participativo de la información que le proporcionan los medios, en este caso, las redes sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tempranos trabajos en usos y gratificaciones se centraron alrededor de los estudios de Laswell (1948) sobre el porqué la gente consumía medios de comunicación. Su investigación identificó la vigilancia del ambiente, correlacionado a los eventos en el ambiente y la transmisión de la herencia social como las tres funciones de los medios de comunicación. Estas funciones han servido como la base para la mayoría de las investigaciones empíricas relevantes que buscaban información en una variedad de contextos. (Rayburn, 1996, p. 146)

En este mismo sentido, la teoría analizaba los tipos de gratificaciones que el público buscaba al momento de elegir uno u otro medio de comunicación. Así, se plantea que las personas tienen una implicación con los medios y una interacción intensa, pues esta relación se basa en un conjunto de necesidades, características psicológicas, contexto social, actitudes y percepciones que van influyendo en el comportamiento que las personas tienen frente a un medio de comunicación.

... gran parte del consumo de los medios de comunicación masivos puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios. (Blumler, Gurevitch, & Katz, 1985, p. 56)

Así, el modelo de los usos y gratificaciones muestra que los usuarios de los medios son capaces de seleccionar los mensajes para satisfacer algunas de sus necesidades (informativas, de entretenimiento, de relación social, de evasión, etc).

- **Teoría de los dos pasos de Lazarsfeld**

El sociólogo y comunicólogo, Paul Lazarsfeld emprendió importantes estudios sobre análisis sociológico de los medios norteamericanos, y su influencia en la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

formación de la opinión pública. Así, surgió la Teoría de los dos pasos, que rompió el esquema tradicional en que se concebía al público con carácter homogéneo, ordinario, sin poder para pensar u opinar, y que aceptada lo que recibía de los medios; y en su lugar planteó la nueva teoría que señala que el público masivo puede ser homogéneo, pero dentro de este gran grupo también existen públicos determinados que disciernen la información de diferentes maneras.

Bajo este contexto, Lazarsfeld, en 1940, realizó un estudio con el cual puso a prueba la influencia de los medios de comunicación durante la campaña electoral de Willkie contra Roosevelt, llegando a la conclusión de que la persuasión era la clave que utilizaban dichos dirigentes para influir en las decisiones de las personas. De esta manera, con base en la teoría de los dos pasos, “los medios más que cambiar la actitud de los seguidores hacia ciertas personas, objetos y procesos, refuerzan predisposiciones, actitudes y valores preexistentes” .

La teoría que enuncia que la información se mueve en dos niveles o flujos:

- La información pasaba de los medios a aquellos individuos realmente informados.
- Esta información era transmitida por canales interpersonales a otros individuos que tenían menor contacto con los medios masivos y que dependían de los demás para obtener información. Los individuos que tenían más contacto fueron denominados “líderes de opinión”, pues jugaban un papel importante donde se descubrió que ellos moldeaban las intenciones del voto de las personas que los escuchaban, ya que no solo pasaban información sino que también le agregaban su propia interpretación. (Mcquail, 1997, p. 5)

De tal forma, se establece que las personas pueden acceder a información a través de los medios de comunicación; pero, cuando no pueden usar este camino,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

entonces, recurren a buscar información de personas que la obtuvieron de primera mano, quienes se convierten en los líderes de esa opinión, como por ejemplo, sucede en redes sociales, donde se van creando fuentes de información a los que la gente recurre cuando no tiene la noticia de primera mano, estas fuentes no siempre son confiables, pero son populares y eso le da privilegios al momento de llegar al público.

- **Teoría de Framing**

Por su traducción al castellano, la Teoría de Framing es también conocida como “Teoría de encuadre” o de enfoque, según la traducción que se considere. Basado en este primer concepto, el framing se entiende como el enfoque, idea o pensamiento que el medio de comunicación o el periodista central, quien transmite la noticia, emite al público, generando un pre concepto que puede influir en la percepción de las personas frente a la noticia que escuchan, lo que es aún más relevante cuando se trata de redes sociales, porque esas noticias se comparten en segundos y a un volumen indiscriminado de usuarios, provocando que se vuelva viral, y por tanto, tenga mayor efecto en la opinión del público.

De esta manera, la idea central organizadora que es transmitida a través de los medios, le va dando un sentido preconcebido a los acontecimientos noticiosos, a partir de un punto de vista previo en que el periodista los da a conocer o los relata con un enfoque particular, lo cual es importante e influyente cuando se trata de temas políticos.

Desde la concepción de “framing” como tal, Gaye (1983), citado en el libro de Guevara (2006), planteó la noticia como una ventana al mundo, de ahí que:

... la visión a través de esa ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un patio. La escena que se despliega



UNIVERSIDAD DE CUENCA

depende, también de donde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado o mirando en recto hacia adelante, con los ojos paralelos a la pares en la que está colocada la ventana. Gaye 1983 en (Guevara, 2006, p. 242)

El framing permite abordar los efectos que tienen los medios de comunicación sobre los individuos que están expuesto al mensaje transmitido, así como el estudio del manejo de información por parte de los medios para influir en el pensamiento, o incluso en la decisión del voto, del público.

- **Influencia de los medios de comunicación en la política**

La sociedad moderna, y con ella el sistema político, atraviesan por importantes cambios debido a la influencia, cada vez mayor, de los medios de comunicación en la opinión pública, por lo cual la política requiere adaptarse a nuevas formas de manejar la información, sobre todo, considerando que dicho manejo de información es un elemento estratégico cuando se trata de política, así que, los gobiernos deben aprender a controlar esta realidad y hacer un buen uso de las distintas herramientas comunicativas que les pueden ayudar a mantener un adecuado posicionamiento y una gestión efectiva, pues si no tienen a los medios de comunicación de su lado, difícilmente conseguirán el éxito, tal como lo mencionan Reina y Rossi (2010): “los líderes políticos actuales difícilmente pueden omitir una reflexión sobre estas técnicas y métodos para desenvolverse en la nueva matriz de la política. Gobernar y liderar en democracia requiere comunicarse con el público” (p. 66).

Esta argumentación encuentra su justificación en la realidad de nuestros días, y es que es un hecho conocidos por muchos, que desde siempre, los medios de comunicación han tenido en sus manos cierto poder para influir en las personas, tanto como la han tenido para beneficiar o destruir a un gobierno, tal es el caso



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que, incluso se ha denominado a los medios de comunicación como el “cuarto poder”.

Esta situación se ha fortalecido aún más durante los últimos diez o veinte años, con el boom tecnológico imparable, que ha puesto a disposición de los ciudadanos todo tipo de medios comunicacionales de libre acceso, con lo cual, este público se ha vuelto más demandante de la gestión de sus gobernantes, al punto que algunos han empezado a desmerecer la política en general, los discursos han perdido su valor y han sido opacados por la imagen pública de los políticos, que se prolifera a través de los medios de comunicación.

El protagonismo de los medios de comunicación en la política ha configurado una nueva dimensión de la circulación del discurso político, porque ya no acontece lo que ocurría antes de 1985, cuando la política estaba ligada a los sindicatos y la discusión política tenía una fuerte carga ideológica. Actualmente, en el contexto de los medios de comunicación, la argumentación ideológica es absolutamente menor porque la retórica política ha sufrido un desplazamiento desde el discurso persuasivo a la escenificación y a la imagen, es decir, es la persuasión por la imagen puesta en escena. (Flores, 2004, p. 13)

En tal sentido, la influencia de los medios de comunicación, especialmente de la televisión y redes sociales, es inimaginable, principalmente en circunstancias electorales, a tal punto que muchas veces los resultados electorales se ven afectados por el tipo de publicidad que ha recibido un candidato en los distintos canales de televisión o publicaciones en las redes. Otra muestra de la influencia de los medios en la política, tiene que ver con la excesiva personalización del voto, es decir, que debido a la información que reciben, los votantes se identifican más con tal o cual candidato, que con el partido político al cual pertenecen, y se desvalorizada también su propuesta de trabajo, ya que comienza a tener mayor



UNIVERSIDAD DE CUENCA

relevancia su popularidad en las redes, dando lugar a gobiernos populista. Al respecto, Mariñez (2001), señala:

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a asignar lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media (medios de comunicación masiva) a los acontecimientos, a los problemas, a las personas. (p. 156)

Tal como Mariñez (2001) presenta este escenario, se puede decir que entre más importancia le brinden los medios de comunicación a determinado candidato, gobernante o partido político, mayor será la importancia que le concedan los ciudadanos, debido que mientras más se reproduce la información, mayor es el impacto que tienen sobre el público. Pero, con esto no se quiere decir que los receptores (ciudadanos) aceptan cualquier información o que se dejan manipular con facilidad por la postura que pretende implantar un medio de comunicación en relación a un tema político, pues los medios no le pueden decir a la gente qué pensar, aunque sí en qué pensar. De ahí que el papel del público es tomar responsabilidad de discernir la información que recibe, reflexionar y decidir con sensatez.

Los mass media han modificado sustancialmente la forma de hacer política, no sólo de los partidos políticos, sino, de los sectores sociales y se han convertido en importantes mediadores entre la sociedad y el Estado. Este rol se ha fortalecido en razón de la crisis de legitimidad y credibilidad por la que atraviesa el sistema de partidos. La actividad



UNIVERSIDAD DE CUENCA

política es impensable si no se considera el efecto de esta en los medios. (Flores, 2004, p. 14)

De esta manera, los medios de comunicación ejercen poder sobre el destino de un gobierno, debido a que la imagen pública de ese gobierno es igual a la suma de las percepciones que cada persona tiene sobre él. Estas percepciones se van formando en base a los valores que transmite el gobierno, las creencias que manifiesta, la imagen que transmite, las ideas que comunica y los sentimientos que despierta en el público. Por tal razón, la construcción de una buena imagen política, requiere de trabajo constante y cotidiano para formular una imagen que sea sustentable en el tiempo, es decir, que no sea frágil frente a cualquier información maliciosa que se propague en otros medios. De acuerdo con Reina y Rossi (2010), la formación de una imagen política con estas características, es posible si se cuidan bien estas cuatro valoraciones: “lo que el gobierno dice de sí mismo; lo que el gobierno es para el público; lo que se dice del gobierno; lo que le sucede al gobierno” (p. 70).

De esta manera, se deben manejar los medios de comunicación con inteligencia, procurando tenerlos a favor para que cumplan con el objetivo que busca la política, esto es, desarrollar y fortalecer la imagen de un candidato o gobierno, ganar simpatía, confianza, credibilidad, preferencia y buena voluntad de los gobernados.

- **El papel de la Comunicación 2.0 en el Marketing Político**

En el marco de la comunicación 2.0, existen nuevas tecnologías, sobretodo digitales, que han producido cambios en la forma de pensar de los usuarios, tanto a nivel individual como colectiva, así como también han cambiado sus percepciones, necesidades y expectativas sobre el mundo de los rodea, y que van influyendo cada vez más en su vida, en aspecto de carácter personal, social,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

profesional y político. De ahí que, la comunicación 2.0 se enfrenta a un mercado relativamente nuevo, o transformado por así decirlo, que tiene otras maneras de recibir información y de percibirla a través de medios digitales, donde pueden llegar a manipular cantidades grandes de información a diario. Sobre esto, Alonso y Adell (2011) dicen:

La acción política deberá conocer y anticiparse, en la medida de lo posible, a dichos cambios y un político deberá estar familiarizado con los avances que se producen en el mundo para proponer soluciones a los nuevos problemas. Su trabajo estará condicionado por el conocimiento que tenga de las tendencias de cambio que se producirán en el mundo. (p. 21)

De esta manera, esta es una época en que la comunicación llega al público por múltiples medios que lo vuelven todo más fácil y rápido, como por ejemplo la telefonía móvil inteligente que ha acercado a las personas a la realidad de distintos lugares del mundo, lo que también ha dado lugar a un intercambio de información en tiempo real, pues se cuenta hoy con dispositivos que le permiten a las personas filmar un suceso y compartirlos instantáneamente a través de las redes sociales, convirtiéndose en un tipo de periodistas que transmiten su información de su propia fuente a través de medios como los blogs. Así también los movimientos políticos y candidatos se han dejado contagiar, incluso por obligación, a los medios electrónicos para poder estar más cerca de los ciudadanos y hablar su mismo lenguaje, el lenguaje de la comunicación 2.0.

Así, los consumidores o ciudadanos, mantienen un cierto control sobre la información que circula, pues son ellos quienes manipulan los medios de comunicación tecnológicos y deciden qué ver y qué desechar. También puede decirse que este control es bilateral, puesto que los medios de comunicación tienen una parte de ese control sobre la información que se transmite o no al



UNIVERSIDAD DE CUENCA

público. Considerando este planteamiento, la comunicación 2.0 tiene un rol importante en el marketing político actual, por tres razones:

- La expansión de los medios de comunicación políticamente relevantes y la mezcla de noticias y entretenimiento han conducido a una lucha dentro del propio medio por el papel de guardián autorizado de los escándalos.
- La expansión de los canales de difusión y el cambio a un ciclo de noticias de 24 horas han generado nuevas oportunidades para que los actores políticos secundarios tengan influencia sobre el establecimiento y la estructura de la agenda política.
- Este entorno cambiado de medios de comunicación ha creado nuevas oportunidades y trampas para que el público penetre e interprete el mundo político. (Alonso & Adell, 2011, p. 22)

Teniendo en cuenta este escenario, la administración de la imagen política de un candidato o partido, ha de aprovechar estos nichos de mercado para gestionar las campañas políticas, llegando así, a un mayor número de personas, captando más atención, y respondiendo a necesidades de tendencia actual. En tal sentido, el marketing político deberá responder a necesidades actuales, por lo cual también es conocido como “marketing político 2.0”, dada su relación con el aprovechamiento de los nuevos medios de comunicación y publicidad:

El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. (Costa, 1994)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De tal manera que, hoy no es suficiente con aplicar las estrategias de comunicación convencionales, además que, el trabajo del marketing político, no finaliza con las campañas electorales, sino que su permanencia y constancia es importante para la comunicación de un gobierno, para mantener popularidad y altos niveles de aprobación de la ciudadanía, tanto así que, los gobiernos actuales se sienten orgullosos cuando han superados los niveles de popularidad en redes sociales, en relación a su competencia (oposición).

El marketing político se vale de la comunicación 2.0 para lograr que los políticos mantengan un dialogo permanente y personalizado con la ciudadanía, integrándose a su mismo círculo social, lo que permite conocer regularmente lo que la gente piensa, sus intereses y sus problemas, lo cual pueden aprovechar los gobiernos para mostrar sus buenas intenciones de dar solución, y transmitir una imagen de responsabilidad social. Al respecto, Alonso y Adell (2011), señalan:

Las estructuras jerárquicas partidistas no tienen ya sentido en un mundo donde las redes sociales 2.0 están cambiando el modo de interrelacionarse. Ningún partido ni ningún candidato podrá ganar si su ideología, si lo que ofrece, va a contracorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral, e incluso más allá, la ciudadanía en un mundo global.

Esto significa que los candidatos deberán utilizar los recursos tecnológicos actuales disponibles para llegar al mercado electoral y gestionar con éxito su campaña política y conservar su gobierno, siempre que sean capaces de interactuar con la ciudadanía, promoviendo espacios de participación y debate que los integren mucho más con sus seguidores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Conclusión del capítulo**

A lo largo de este primer capítulo, se han podido revisar los referentes teóricos en torno a la comunicación actual, el marketing político, y el manejo de la imagen política en tiempos de globalización; con lo que se ha podido crear un escenario sobre la manera en que se maneja la comunicación política. En tal sentido, se puede concluir que los representantes políticos, para hacer frente a las necesidades de la ciudadanía con éxito, deberán disponer de conocimientos sobre los medios de comunicación tecnológicos, y saber actuar para satisfacer los intereses de ciudadanos que están inmersos en un mundo donde la información se comparte en grandes volúmenes y de manera instantánea, provocando que ellos puedan formar su propia opinión de acuerdo a la información que reciben a través de las redes sociales y otras fuentes electrónicas digitales.

Los políticos y sus partidos, deben estar pendientes de mantener una comunicación permanente con los ciudadanos, estableciendo distintas estrategias que les permitan fortalecer su relación con ellos, de modo que puedan conseguir su aceptación y respaldo, conformando sus grupos de simpatizantes que los respalden, y así, consolidar una imagen pública sustentable.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO II

MANEJO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

2.1. Introducción

Luego de haber repasado las características principales del marketing político en el entorno de la comunicación 2.0 que se aplica en la actualidad; este segundo capítulo se enfocará en el manejo que se da a las diferentes redes sociales con fines políticos, así como la revisión de dos casos de estudio que proveen una visión de los elementos que se deben o no considerar cuando se trata de emprender una campaña política exitosa.

En este sentido, es importante empezar mencionando que el mercado político es un sector dinámico, dado que está expuesto a cambios continuos, ya sea por la tecnología o por otras situaciones sociales, culturales o propias de la misma política. Pero, centrados en el tema de la comunicación, el mercado electoral está permanentemente expuesto a un ambiente digital, que como ya se ha dicho, se conoce como la “sociedad de la información y del conocimiento”, donde las personas tienen acceso libre e ilimitado a información de todo tipo, y que influye en su forma de ir percibiendo su vida personal, social, profesional y política. Por tal razón, los nuevos recursos con que el mercado electoral cuenta, claramente influyen en el destino de un candidato político.

Siendo más específicos, las redes sociales, el recurso de comunicación digital de moda, han tomado fuerza dentro de la política, especialmente desde que el presidente Barak Obama pudo demostrar la eficiencia de estas redes en su propia campaña; por lo que ya muchos candidatos y gobiernos las han reconocido como un elemento más de estrategias política, y han puesto sus esfuerzos en desarrollar una imagen comunicativa digital, en redes sociales como Facebook y Twitter, gracias a la facilidad versatilidad que ofrecen para establecer vínculos con



UNIVERSIDAD DE CUENCA

un mercado electoral que está cada vez más dispuesto a tener una interacción personalizada con su candidato.

Sin embargo, las redes sociales no son una fuente tan fácil de manejar, como podría parecer, pues se trata de verdaderas comunidades específicas de opinión y tendencias que se van formando continuamente, y van teniendo tal fuerza que pueden influir radicalmente en la forma en que el mercado político ve al candidato o al gobierno, provocando que los usuarios se vuelvan actores participativos, atentos y activos, y no solo se queden detrás de la pantalla como meros receptores de información. Por lo tanto, ¿cómo se maneja la información a través de las redes sociales? y ¿qué elementos se deben considerar para lograr una campaña política exitosa?

2.2. Las redes sociales más utilizadas para la comunicación política en la actualidad

Es un hecho que en marketing político, las redes sociales se han convertido en recursos estratégico para las campañas, pues, aunque no siempre llegan a ser determinantes para ganar o perder las elecciones, sin embargo, son un medio importante para darse a conocer y llegar a ubicarse en la mente de un mayor número de personas que usan estas redes a diario. Los políticos de hoy, guiados por el consejo de sus asesores de marketing, han entendido que la dinámica comunicacional de la población se mueve a través de estas redes sociales, es por ello que las utilizan cada vez más como una estrategia.

En este sentido, se han realizado algunos estudios referentes al uso de las redes sociales que más utilizan los políticos para sus campañas electorales, así como los gobiernos lo hacen para mantener el contacto continuo con la ciudadanía:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sixto y Túnez (2011), en su artículo “Redes sociales, política y compromiso 2.0”, realizan un estudio a 350 diputados del Congreso de España que utilizan Facebook como parte de su marketing político, encontrando que esta es la red social con mayor número de usuarios en este país, y que, aunque no todos los diputados tenían un perfil en Facebook hasta esa fecha, sin embargo muchos de ellos han ido sumándose progresivamente al uso de esta red social.

Por otra parte, el trabajo de Rúas y Dapena (2011), analizó la presencia y utilización de redes sociales por parte de los parlamentarios gallegos en España, y entre las conclusiones más sustanciales de este trabajo los propios autores destacan que los representantes gallegos utilizan en mayor medida las nuevas herramientas de las redes sociales para mantener el contacto con sus seguidores partidarios y comunicar sus agendas políticas, siendo las más utilizadas: Facebook y Twitter.

En el caso de Ecuador, el estudio de Toral (2013), ha demostrado que las redes sociales más utilizadas en campañas electorales son Twitter y Facebook. Frente a esto, resulta interesante tener en cuenta el ranking de redes sociales que más utilizan los ciudadanos ecuatorianos, realizado por Del Álcazar (2015), de modo que antes de emprender una estrategia de marketing político, se pueda elegir la red más apropiada y llegar a mayor número de personas:

De los 8,5 millones de usuarios de Internet que se reportan en Ecuador, **Facebook** continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a **8,1 millones** de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresa desde dispositivos móviles. En segundo lugar, **Twitter** es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de **2'000.000 de usuarios** en Ecuador a enero de 2015, de los cuales



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles.

LinkedIn se consolida también en Ecuador como la principal red social centrada en búsqueda de empleo, contactos profesionales, grupos de discusión de temas empresariales, negocios e industriales. En Ecuador cuenta con más de **1'251.148 usuarios** registrados.

Si bien es cierto, las redes sociales como Facebook y Twitter, en esencia, son recursos digitales que permiten a las personas vincularse virtualmente y compartir diferentes tipos de información y datos; sin embargo, es importante tener presente que cada una tiene su propio formato, elementos y funciones distintas, por lo que están destinadas a diferentes públicos, y por lo tanto, su funcionalidad dependerá de la finalidad para la cual están siendo utilizadas. Al respecto, Caldevilla (2009), citado por Martínez (2012), señala que “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas” (p.16). Por esta razón, los políticos deben entender el formato de cada red antes de elegir una que se adapte a sus necesidades de campaña, además de considerar que no se trata solo de crear un perfil en varias redes sociales y coleccionar seguidores y “likes”, sino que se deben usar y aprovechar como un medio de comunicación estratégico y alternativo frente a los otros medios de comunicación convencionales.

En este contexto, la plataforma de Twitter presenta buenas opciones para manejar marketing político, puesto que brinda facilidades como la combinación de herramientas de geolocalización, que le permiten al político compartir de manera efectiva su agenda de modo tal que sus seguidores puedan asistir a sus eventos, también esta plataforma le permite realizar un mejor seguimiento de los usuarios, catalogar lugares, realizar rankings de usuarios, y en general, mantener más comunicados a los ciudadanos sobre las actividades que el político realiza, así



UNIVERSIDAD DE CUENCA

pueden estar al tanto del trabajo y constatar todos los proyectos que se realizan para servir a la ciudadanía.

En cuanto a la privacidad en el manejo de la información en redes sociales, existen algunas diferencias en los niveles de privacidad entre Facebook y Twitter: en Facebook, la información tiene un carácter privado que es controlado por el propio usuario; mientras que Twitter la información compartida es más bien de carácter público. Esta diferencia condiciona su uso para la política, pues la intención es propagar el mensaje del candidato o del gobierno, por lo que Twitter se ubica como el más apropiado para compartir un mensaje político que “todo el mundo” atienda.

Aunque Twitter tiene un factor restrictivo que pudiera parecer desfavorable, y es que limita el tamaño del mensaje a una número máximo de 140 caracteres o letras; sin embargo, cuando se lo sabe utilizar, puede resultar un factor positivo, pues el mensaje resulta ser concreto, por lo que cualquier persona está dispuesta a leerlo y compartirlo, haciendo que cada usuario se convierta en un escalón de propagación entre millones de seguidores, sin limitación y en tiempo real.

Por otra parte, a estas pocas palabras permitidas por Twitter, se le pueden incluir enlaces a imágenes, videos u otra información de contenido más extenso; además permite mencionar o referenciar a otros usuarios; permite localizar o colocar la ubicación del usuario; y clasificar los mensajes según los hashtags (etiquetas) o determinar desde qué dispositivo se conecta el usuario. Toda esta información que provee la red Twitter, provee algunas facilidades como:

... permite caracterizar a los usuarios en distintos perfiles atendiendo a: frecuencia de publicación, preferencias de sitios web, palabras más utilizadas, partidos políticos o líderes más referenciados, usuarios que menciona o que le mencionan, dispositivos usados para acceder a Twitter, etc. Pero aún hay más, la información que circula por Twitter no



UNIVERSIDAD DE CUENCA

es caótica, tiene estructura. Cuando se mide cómo se propaga la información (RT) o cómo se dialoga (reply) se encuentra que la información fluye por comunidades de usuarios que tienen entre ellos unos vínculos más fuertes que con el resto de la red.

Con base en este primer panorama que se ha formado en torno a las redes sociales más utilizadas por los políticos, se puede definir que Facebook es una plataforma apropiada para generar o consolidar una mejor relación con los usuarios y ganar más seguidores, debido a su gran cantidad de usuarios a nivel nacional; mientras que Twitter es una plataforma que sirve para transmitir información concisa, mantener informados a los ciudadanos sobre la agenda política, y para obtener información sobre los ciudadanos, de modo que se puedan tomar otras estrategias de marketing para llegar más y mejor al mercado electoral.

2.3. La interacción entre los políticos y la sociedad a través de las redes sociales

Anteriormente, era común observar que los candidatos políticos solo se tenían un acercamiento con la población en tiempo de campañas, hasta que llegaban al poder y se olvidaban de mantener ese contacto con sus seguidores que le dieron el voto. Sin embargo, gracias a las redes sociales, hoy se puede decir que existe un cambio importante en el comportamiento de los políticos y su relación con los ciudadanos, pues estos nuevos canales de comunicación han permitido una mayor cercanía, interacción y participación de los usuarios, logrando que exista una vinculación fuerte del pueblo sobre el trabajo de sus dirigentes políticos.

La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad [...] la Web 2.0 pone en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa. Esto aporta una



UNIVERSIDAD DE CUENCA

gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva. (Martínez, 2012, p. 16)

Sobre esto, Espino (2011), citado por Martínez (2012), coincide en que algunos políticos aún no comprenden el valor de las redes sociales, y limitan su potencial a simplemente ampliar la propaganda electoral, lo cual puede ser un error, pues el ciudadano de hoy sigue a un político en redes sociales, pero no solo para recibir sus mensajes unidireccionales desde el sillón presidencial o de la asamblea nacional, sino que espera mayor respuesta por parte de su representante, el usuario busca interactuar, interpelar, expresar sus necesidades, discutir posibles soluciones, y participar de las decisiones que se toman.

... estamos asistiendo a una redefinición de las reglas del juego de la comunicación política y los representantes políticos parecen estar obligados a adaptarse a esta situación: (...) ya no es admisible limitarse a hacer un uso oportunista de los mensajes que convienen en periodo electoral; ahora, gracias a la eclosión de las nuevas herramientas en la web 2.0 hay que dar cuenta de la gestión día a día, no sólo cada cuatro años con ocasión de los comicios. (p.17)

Para responder a estos requerimientos de una ciudadanía 2.0, las campañas políticas se vuelven cada vez más personalista, se crean páginas o perfiles personales de los candidatos, se difunde información del partido político, ideales, agenda políticas, programas, proyectos sociales, sitios para chatear, foros, e incluso se comparte información de contacto o correo electrónico del candidato, para que los seguidores sientan que hay una relación de confianza y que sus representantes están dispuestos a atender a sus inquietudes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sobre el uso de las redes sociales, el estudio de Toral (2013) encuestó a varios políticos que ya tienen experiencia utilizando estos medios digitales para interactuar con sus seguidores, y algo interesantes es que la mayoría de ellos coincide en que estas redes son más útiles como un medio para informar la agenda del candidato y para proveer de materiales a los medios tradicionales de comunicación; pero que no son muy apropiadas, o más bien que no deberían ser utilizadas, para tratar temas que requieren una mayor discusión, una mayor profundidad y estudio, “aquellos temas de alto contenido ideológico como lo son los planes de gobierno; temas polémicos que discuten los valores de una sociedad son difíciles de manejar en las redes sociales” (p.26).

Hasta el año 2004 los blogs fueron la sensación del momento para realizar campañas políticas. Ahí los usuarios podían compartir comentarios, ver fotos o videos sobre el trabajo de los candidatos e incluso hacer un seguimiento de su campaña, gracias a la información actualizada que se subía al blog, pero luego se fueron convirtiendo en meras páginas web de los candidatos, pues ya no había esa interacción y respuesta por ambas partes; además que comenzaron a tener más fuerza las redes sociales, sobre todo entre las nuevas generaciones, que permitió volver a crear ese contacto personal que le daba luz verde al candidato para persuadir a la ciudadanía y ganar más seguidores. Al respecto, Toral (2013) señala que “la mayoría de los políticos están utilizando los nuevos medios tecnológicos, aunque muchos de ellos conciben Internet como una herramienta complementaria, pero no sustitutiva, de las actividades offline” (p. 26).

Sobre esto, todo candidato, al momento utilizar redes sociales para interactuar con la ciudadanía, debe considerar los siguientes elementos para ser un candidato 2.0, según Ureña (2012):

- **Internet no es una moda:** “Facebook” y “Twitter” son palabras que se escuchan a diario, pero no por ello son solo la moda a la que los políticos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

deben sumarse; al contrario, es mucho más que eso pues implica todo un cambio cultural y mental en la manera de concebir la actividad política, el funcionamiento del gobierno y la forma de relacionarse con los ciudadanos.

- **Ahora tiene que escuchar:** en la política, la comunicación ha sido tradicionalmente unidireccional, el ciudadano solo era un receptor de lo que el partido transmitía en televisión, prensa o radio. Pero, hoy las reglas han cambiado, la comunicación es bidireccional, el ciudadano no solo escucha, sino que tiene voz, y los políticos deben atenderla.
- **La Red no es sólo para jóvenes:** los políticos generalmente creen que Internet sirve solo para llegar a los jóvenes, sin embargo, la Red se produce en todos los segmentos de la población, todos ellos votantes, por lo que permite acceder a importantes y diversos grupos de la población.
- **No hable como en el Congreso:** el lenguaje político suele ser demasiado técnico, frío y complicado para las masas, lo que pierde validez en el mundo Online, pues internet y las redes sociales tienen sus propias normas y lenguaje, el cual se caracteriza por ser informal y personal.
- **Podrá segmentar fielmente a sus públicos:** el arte de la comunicación es hacer llegar el mensaje adecuado al público adecuado. La segmentación de públicos es una de las mayores ventajas que las



UNIVERSIDAD DE CUENCA

nuevas tecnologías brindan a las campañas políticas, a partir de esto, se pueden enviar informaciones y propuestas adaptadas a los intereses y problemas de cada público, aumentando la efectividad del mensaje.

- **Si usted no habla, hablarán por usted:** Internet es una gran caja en la que los internautas buscan diferente información para ocio, trabajo, compras, viajes, relaciones sociales, política, etc., y su capacidad es enorme como su poder. Por ello, si un candidato no participa activamente, será como si no existiera, pues los ciudadanos pasan cada vez más tiempo en las redes sociales, y los candidatos deberán ir donde estén sus votantes.

2.4. Factores que contribuyen a una campaña política exitosa

Antes de emprender una campaña política, es importante conocer cómo está conformado el mercado electoral. En tal sentido, Barranco (2007), señala cuatro elementos principales a considerar:

- El votante: Considerándolo tanto individualmente como integrante de un partido o de un colectivo sociopolítico.
- El partido: Estructura política con los candidatos y el programa electoral
- El mercado político: Con los factores socioeconómicos, los sindicatos, los partidos, los grupos de presión, etc.
- Las técnicas de comunicación: La comunicación en campaña y las diferentes técnicas de impulsión.

Además de ello, se debe tener en cuenta que el marketing político está basado en la satisfacción de los electores, para lo cual se requiere de continuos estudios



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de opinión, antes de la campaña para estructurar la publicidad, y durante el gobierno de ese candidato para reconocer el grado en que la opinión pública va cambiando. Por lo tanto, el marketing no solo se centra en ganar las elecciones, sino que busca mantener e incrementar la aceptación del candidato, aplicando para ello, herramientas de comunicación masiva eficaces para ganar la aprobación de la opinión pública, con una imagen atractiva, confiable, accesible y mejorada del candidato a través de los diferentes medios.

En tal sentido, algunos de los principales factores que incluye una campaña política, son:

La comunicación: en toda campaña electoral, la comunicación debe cumplir tres objetivos: Activar predisposiciones latentes; Reforzar predisposiciones pre-existentes; y, Persuadir al indeciso. (Rodríguez, 2008)

Para lograrlo, la campaña electoral deberá dedicar gran parte de la atención a la capacidad comunicadora y a la imagen del candidato, creando visibilidad, es decir que las imágenes y/o videos que se produzcan, deben estar distribuidos en las redes para dar mayor fuerza al candidato.

Componente emotivo: en la política, la percepción de los votantes sobre el candidato o el partido, tienen gran importancia porque ejercen influencia en su decisión del voto, incluso muchas veces tiene mayor peso que el componente racional. De tal manera, los votantes son movidos por una suerte de intuición que lo hace identificarse más con un candidato que con otro.

El manejo de las emociones del electorado es uno de los objetivos fundamentales de los diseñadores de discursos. El publicista político se deja persuadir por la idea simplista de lo que quieren escuchar los electores. Así, el más socorrido es el empleo de palabras clave que supuestamente coinciden con las expectativas y necesidades que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

supuestamente son urgentes en un panorama socioeconómico. (Ureta & Calvo, 2006, p. 16)

De ahí que, la campaña política debe tener un contenido persuasivo con inclinaciones emocionales, poniendo mayor énfasis en la publicación de propuestas o proyectos que tengan efecto en las emociones de los votantes.

Estrategia: las diferentes estrategias que se elijan para la campaña política, deberán ser acordes a la realidad social, económica y cultural del público a la que está dirigida la campaña, de modo que los ciudadanos se sientan identificados con el candidato, que sientan que el candidato entiende su realidad y se parece a ellos. De acuerdo con Matos (2007), una estrategia política debe constar de los siguientes elementos:

- **El diagnóstico estratégico.** Se debe conocer las principales motivaciones del electorado y trazar unas alternativas razonables que conecten con la sociedad.
- **Las etapas de la campaña.** El calendario viene ya trazado por el organismo electoral, y el segundo es donde se deben trazar los objetivos, las situaciones y salvar las diferentes coyunturas que vayan surgiendo.
- **Los escenarios.** La definición de los escenarios es importante, dado que comunica directamente con el electorado. Público objetivo = Escenario determinado.
- **El mapa político.** Es el espectro de protagonistas del escenario electoral: otros candidatos, electores, medios de comunicación, aliados, enemigos, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **El análisis del voto.** Es el conocimiento de las motivaciones del electorado. El género y la edad, también es importante tener conocimiento, dado que el lenguaje de la campaña deberá tenerlos en cuenta.
- **Los medios.** Una campaña no puede funcionar sin los medios, que son el vehículo imprescindible de toda campaña. Una buena relación, un buen manejo, unido a un poder de convocatoria de medios es imprescindible para el éxito.
- **Recursos financieros.** El gasto en publicidad e imagen tiene un costo que se ha de abordar antes y después de una campaña. Contra más recursos, mayores son las probabilidades de éxito.

Dentro de estas estrategias, no se puede dejar de lado el marketing a través de medios de comunicación 2.0 para responder a requerimientos de mercados electorales, actuales. En general, los factores de éxito para campañas en la Red, de acuerdo a Galea (2013), son:

En Facebook:

- Escoger el perfil correcto para su actividad: la plataforma presenta opciones para diversos tipos de perfiles u objetivos con los cuales una persona crea un perfil, por lo cual, es conveniente crear un perfil que le permita vincularse con usuarios con interés en las temáticas político-ideológicas que usted propone.
- En Facebook se puede decir cualquier cosa: esta red acepta cualquier tipo de comentario, y sus niveles de censura son relativamente bajos, sin embargo hay que tener cuidado para no transmitir ni permitir comentarios que puedan resultar perjudiciales para su campaña.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Enterarse de las novedades tecnológicas: estar pendiente de las actualizaciones y nuevas opciones que presenta la red para mejorar su perfil.
- La red social autónoma: en el futuro puede convertirse en sistema informático autónomo con la mejor tecnología digital para socializar en cualquier situación o lugar.

En Twitter:

- Expandir la red de contactos específicos de su tipo de actividad política y obtener información relevante de acuerdo a sus actividades.
- Buscar y encontrar posibilidades de conexiones estratégicas.
- Aprovechar la interacción en tiempo real.
- Ojo con lo que dice, no es Facebook
- Los monólogos no cuentan
- Si tiene mucho que decir, Twitter no es el espacio adecuado.

De esta manera, se observa como la demanda electoral se va centrando cada vez más en la presencia en la red, tanto que, de acuerdo con Fara (2013), la frase más escuchada de la boca de los candidatos o dirigentes políticos es: “Tenemos que tener Facebook, página web, Twitter, LinkedIn, canal de YouTube, blog, etc.”, lo cual también se debe a que son herramientas de fácil uso y son gratuitas, permitiendo que un candidato obtenga una cuenta y un perfil en poco tiempo y a menor costo, pero su éxito sigue dependiendo de una administración profesional y bien planificada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuando se toma la decisión de realizar una campaña política 2.0, es fundamental entender que debemos contar con una estrategia integral capaz de lograr los objetivos planteados y de posicionar el proyecto político en cuestión. Para esto, es necesario analizar previamente qué hacer, dónde, cuándo y cómo, pero antes debemos responder clara y definidamente el porqué de la e-campaña. Una vez definidos los objetivos y alcances de esta campaña, surge como primordial comprender y desarrollar una estrategia clara y precisa de gestión de los contactos. Esto es lo más importante al momento de medir el éxito y la efectividad de una campaña en internet. (Fara, 2013, p. 176)

En tal sentido, una campaña puede tener el perfil con el diseño más impactante y creativo de la red, pero si no está enfocada en mantener una interacción y retroalimentación entre los ciudadanos y el candidato, que es indispensable para ganar simpatizantes; entonces no se estarán cumpliendo los objetivos y fallará.

2.5. Análisis de caso internacional: Barack Obama

Dentro del marketing y la comunicación política, la campaña electoral emprendida por el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, en el año 2008, marca un antes y después en la utilización de las redes sociales y aprovechamiento tecnológico con fines políticos.

Si bien es cierto que en años anteriores otros políticos estadounidenses ya intentaron hacer uso de los recursos de Internet para desarrollar sus campañas, pero no tuvieron mucho éxito, aunque en las elecciones de 2004 el candidato Howard Dean dejó marcado un importante antecedente. Siendo un gobernador poco conocido en Vermont, se convirtió en el primer candidato en desarrollar una muy buena estrategia de posicionamiento a través de la internet, para lo cual aprovechó el uso de un blog, un sitio web propio y las redes sociales, creando un



UNIVERSIDAD DE CUENCA

perfil e incorporando innovaciones como la recaudación de fondos y la organización de eventos locales mediante la web. Sin embargo, a pesar de su gran esfuerzo y las ventajas obtenidas, no supera a las elecciones de 2008, donde Barack Obama logró un éxito rotundo gracias a sus estrategias basadas en las tecnologías digitales y todo el movimiento organizado en internet, convirtiéndose en el referente por excelencia del uso de las redes sociales, el sinónimo de campaña electoral digital 2.0, y por lo tanto, el modelo a seguir para muchos jefes de campaña y políticos.

De acuerdo con Rahaf Harfoush, una de las estrategias de la campaña digital de Obama, toda la estrategia se trató de innovación constante, cuya fortaleza estuvo basada en tres elementos u objetivos básicos:

- La presentación del candidato en todos los estados (con el objetivo de desafiar en todos los ámbitos posibles al rival)
- Buscar e identificar a los votantes indecisos y descontentos, y
- Lograr potenciar la recaudación de fondos (consiguió reunir 750 millones de dólares frente a los 360 millones que pudo recaudar McCain).

Siguiendo estos tres elementos, se ha podido extraer algunas conclusiones relevantes que permiten ejemplificar el esquema manejado en la campaña de Obama:

Se empezó por crear toda una marca fuerte con la figura de Barack Obama, la cual incluyó el desarrollo de lemas, logotipos, páginas de internet, afiches callejeros y todo tipo de comunicaciones, reales o virtuales, que estaban relacionadas todas a la construcción de una sola marca, con un mismo lineamiento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La marca se enfocó en resaltar determinadas cualidades del candidato que garantizaban la generación de sensaciones con la “marca Obama”, mostrándolo como un hombre con un carisma particular, excelente orador, un profesor universitario, sencillo pero capaz de cautivar a la audiencia con su lenguaje sencillo pero no menos elegante, su imagen pública también estaba siempre acompañada de su buen humor y de emoción, que provocaban que la gente hable de él en los diferentes medios de comunicación y redes sociales después que tenía alguna presentación en público.

La estrategia de comunicación, según lo mencionan los miembros de su equipo, fue simple, cercana y estrictamente segmentada al público, esto con la finalidad de lograr que el candidato se acerca a la causa ciudadana. Para ello se creó todo un escudo de palabras y frases que motivaban al público y lo hacían sentirse identificado con Obama, especialmente tomando en cuenta los momentos que vivía el país. Así, se dio fuerza a frases como: “hope” (esperanza), “change we can believe in” (el cambio que podemos creer) y “yes, we can” (sí, podemos), dando vida a toda una estrategia comunicativa, que acercaba al candidato con la gente, y la invitaba a salir a las urnas y dar su voto, esto era importante tomando en cuenta que en Estados Unidos el voto es voluntario.

... se buscó convertir a públicos que no votaban, no mediante e-mails masivos sino mediante comunicaciones segmentadas por código postal, rasgos personales, patrones de compras, etc. y no necesariamente pidiendo un voto, sino muchas veces buscando generar actividades indirectas: mirar un video, compartir un archivo, donar unos pocos dólares, etc. Aquí es donde las redes sociales funcionaron de una forma revolucionaria, y fue la campaña de Obama la que mejor entendió esta dinámica, ya sea para recaudar fondos, para ganar nuevos votantes o para reunir voluntarios que participaron activamente. (Fara, 2013, p. 38)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Así, Obama se convirtió en todo un fenómeno político del internet, pero, a decir de algunos críticos y expertos en comunicación política, como Fara (2013), Obama no descubrió nada, pero su equipo fue lo suficientemente inteligente para ponerse en sintonía con la mayoría de votantes:

Su campaña hizo un maravilloso trabajo de captar los correos electrónicos de 13 millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo “Obama 08”. Logró que 4 millones de personas se inscribieran para recibir mensajes SMS de la campaña. Facilitó que 2 millones de personas crearan su propia web a través de “www.MyBarackObama.com”, una plataforma de participación on-line. Captó 5 millones de “amigos” en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, Facebook, Myspace, etc.). Todo eso sirvió para tener una masa fabulosa de voluntarios que multiplicó el mensaje, el entusiasmo y la movilización el día de la elección de una manera que su rival no logró. (Fara, 2013, p.175)

Con respecto a las estadísticas en redes sociales, de acuerdo con Pérez-Fontán (2011), solo en Facebook, Obama alcanzó 3,2 millones de seguidores durante la campaña de 2008; mientras que en Twitter, sigue siendo el político con mayor número de seguidores a nivel mundial.

Es importante mencionar que en la campaña de reelección del año 2011, su equipo de marketing, realizó una excelente gestión del perfil de Obama en la red de microblogging (permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, como Twitter), difundiendo “un comunicado en junio de 2011 afirmando que Obama realizará, de forma personal, parte de las actualizaciones de su perfil de Twitter. Los comentarios que vengan firmados con las iniciales “-BO” indican que han sido escritos por el propio presidente”. Esta iniciativa revitalizó las comunicaciones



UNIVERSIDAD DE CUENCA

online entre el presidente y sus votantes, y logró impulsar mucho más su imagen de cercanía con la gente y de modernidad.

Gráfico 2. Obama en Twitter



Fuente: Twitter.com

De esta manera, las redes sociales hoy en día son indispensable para preparar una buena campaña electoral, pero eso no significa que son el único recurso, puesto que no sustituyen a las campañas locales, a la visita a los diferentes sectores, al contacto directo y personal entre el candidato y sus votantes, y a algunos de los medios de comunicación masivos convencionales, es decir que, las nuevas tecnologías de la información pueden ser unas aliadas valiosas para potenciar las campañas, pero no deben ser consideradas como la única llave al éxito.

Así por ejemplo, llegar a convertirse en un modelo de éxito de la comunicación política digital, le costó al partido de Obama una inversión de “16 millones de dólares en publicidad en línea, pero 250 millones de dólares en anuncios políticos para ser emitidos por televisión” , y en las reelecciones de 2012 sucedió otro



UNIVERSIDAD DE CUENCA

tanto, “dado que en esa oportunidad la dirección de campaña de Obama invirtió 404 millones de dólares en *spots* televisivos, pero en publicidad por internet apenas poco más de 52 millones de dólares” .

Esto demuestra que, si bien las redes sociales tienen una gran influencia en el público, esto no reemplaza a la televisión, pues los contenidos en internet no tienen aún tanto poder para despertar emociones, y como se ha dicho, las emociones juegan un papel relevante en la comunicación política; además, no se puede dejar de lado que en cada hogar existe uno o más televisores por familia, lo que ha impedido que este medio pierda su lugar privilegiado en términos de comunicación. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que en cualquier tipo de campaña electoral, la publicidad en televisión debe ir siempre de la mano de cualquier estrategia.

Además, no se puede olvidar que, si bien Obama logró un éxito rotundo en los Estados Unidos, eso no significa que cualquier candidato que aplique las mismas estrategias en cualquier lugar del mundo, vaya a tener el mismo resultado, puesto que las herramientas de internet y su rol en las campañas electorales no son lo mismo en New York que en Bogotá, Lima o Cuenca, ya que en muchos lugares internet no tiene la misma presencia relevante, el contexto socio-cultural no es el mismo, los votantes no son los mismos, y por lo tanto, los resultados no van a ser lo mismo. La campaña electoral digital debe ser adaptada a la realidad de cada candidato y al contexto del público al que se dirige.

2.6. Análisis de caso nacional: María Caridad Vázquez

El Plan de Estrategias web 2.0 para la Campaña por la Prefectura del Azuay, de la candidata María Caridad Vázquez, empezó por establecer la línea de base mediante herramientas de monitoreo web 2.0., realizando un seguimiento y determinando cómo estaba la reputación de María Caridad Vázquez en las redes



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sociales. Con base en este estudio previo, se plantearon los siguientes objetivos de la campaña y las estrategias a seguir para manejar toda la campaña en la web:



Gráfico 3. Campaña 2.0

Fuente: Facebook.com

• Objetivos

Objetivo General:

Mejorar el posicionamiento de la marca (María Caridad Vázquez).

Objetivos Específicos:

- Complementar las acciones en medios masivos.
- Informar (promesas de campaña, noticias, filosofía, actividades, etc.)
- Generar empatía en el electorado.

2. Medios Sociales que se utilizarán de acuerdo al número de usuarios que tengan o al nivel de conveniencia

- Facebook
- Twitter



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Youtube
- Instagram
- Slideshare
- Sound Cloud / Ivoox

Todos estos serán complementos de la página web.

- **Contenido**

- 20% contenido de valor (educativo sobre las competencias de la Prefectura).
- 50% contenido sobre promesas de campaña.
- 20% contenido informativo sobre actividades.
- 10% contenido creativo y divertido cuyo objetivo sea provocar interacción.

- **Medición**

- Facebook Statics
- Twitter Ads
- Socialbakers
- Socialbro
- Followerwonk
- Topsy



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Google Analytics
- Monitor Wildfire <https://monitor.wildfireapp.com>

- **Integración**

Todo el material comunicacional deberá contar con los logos de RRSS.

- **Manual**

- **Lineamientos Generales**

- Toda información debe ser revisada y aprobada por la Dirección.
- Se deben difundir información relevante de manera permanente. Se debe cuidar la ortografía y la sintaxis en la difusión de información.
- Se debe incluir fotografía de buena calidad en las informaciones que van al Facebook. Si no hay una gráfica destacada no se publica. A través de Redes Sociales se deben difundir fotografías, banners, videos e imágenes de los diferentes eventos e iniciativas donde participa la candidata.
- La fotografía de los eventos trascendentes deben ser bajadas en un computador que hará las veces de archivo una vez termine el evento, se deben escoger y editar las mejores fotografías, este material pasa al equipo creativo para la elaboración de los artes y finalmente este material debe ser enviado al equipo 2.0 para su difusión.
- El equipo 2.0 no crea contenidos solo los difunde y los maximiza.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Articulación permanente con los comunicadores del Ejecutivo Desconcentrado y los GADS, con los CRCS y con las páginas afines al Movimiento PAIS para el suministro de información.
- Toda información incluyendo la de carácter negativo debe ser articulada con el equipo político, el equipo de contenidos, procesada por el equipo gráfico y aprobada por la Dirección.
- Se tendrá que establecer un calendario semanal del contenido a ser publicado en los canales sociales.
- **Publicidad por Redes**
- **Página web**
 - La página web de la candidata deberá ser diseñada y rediseñada cuantas veces sean necesarias cuidando los colores y la imagen del partido.
 - Este canal de comunicación contara siempre con información de la candidata (plan de trabajo, propuestas de campaña, visitas, hechos coyunturales, etc).
 - La información que se suba a la página web podrá provenir de otros sitios webs o de diferentes fuentes, siempre y cuando dichos sitios sean verificados por su credibilidad. Previa revisión de la dirección.
 - La información de la página electrónica deberá ser editada por lo menos una vez a la semana. Previa revisión de la dirección.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Todas las fotografías e imágenes que se publiquen en este sitio deberán tener las dimensiones establecidas y recomendadas por el programador del sitio para su mejor calidad.
- **Twitter**
 - **La foto de perfil debe tener 81 x 81 y las medidas de la imagen de cabecera 520 x 260 px.**
 - Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.
 - Esta red se utilizará principalmente para informar en tiempo real las actividades de la candidata.
 - Se deberán realizar posts diarios de lunes a domingos distribuidos entre la mañana, la tarde y la noche o según como lo recomienden las herramientas de estadísticas y se aprovechara la fotografía.
 - Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente o cuando se requiera.
 - No se podrá utilizar a esta cuenta con fines personales.
- **Facebook**
 - **La foto de perfil debe tener un tamaño de 180x180 px, mientras que la foto de portada debe medir 851 x 315 px.**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La segunda parte enfoca en el resto del timeline. **Las imágenes deben tener 2048 x 2048 si quieres que la resolución sea la mejor y los tamaños de tus videos tendrían que ser de 843x 475 px si se quiere una buena resolución.**
- Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.
- Esta red se utilizará principalmente para informar en tiempo real las actividades de la candidata.
- Se deberán realizar posts diarios de lunes a domingos distribuidos entre la mañana, la tarde y la noche o según como lo recomienden las herramientas de estadísticas y se aprovechara la fotografía.
- Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente o cuando se requiera.
- No se podrá utilizar a esta cuenta con fines personales.
- **YouTube**
 - Dependiendo del dispositivo: para televisión y el escritorio es el mismo (2560 x 1440 px), para la tablet el tamaño tendrá que ser 1855 x 423 px y si está diseñada para dispositivos móviles se sugiere 1546 x 423 px.
 - Se deberán realizar un mínimo de un video semanal o cuando se produzca material audio visual.
 - Se respetarán todas las políticas que tenga esta red social en todos los ámbitos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Esta red se utilizará principalmente para informar en tiempo real las actividades de la candidata.
- Los post deberán obedecer al calendario establecido previamente o cuando se requiera.
- No se podrá utilizar a esta cuenta con fines personales.

- **Instagram**

- La foto de perfil en Instragram deben ser 110 x 100 px y el tamaño límite de una fotografía es de 2048 x 2048 px.
- Se tendrá que producir un microvideo diario.
- Las fotografías deberán ser tomadas con criterio y no deberán ser posadas.
- Las publicaciones deberán obedecer al calendario establecido previamente o cuando se requiera.

- **Estrategias**

- Branding visual de la candidata en redes sociales.
- Definir las palabras claves de la candidata y a partir de ahí determinar el hashtag a utilizar en FB y TW.
- Crear campañas de publicidad para aumentar la notoriedad de la candidata.
- (Facebook Marketing y Tuitter Ads)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Conseguir presencia de la candidata en eventos de relevancia.
- Realizar acciones conjuntas con otros candidatos (alcaldes, concejales).
- Utilizar personas influyentes para ayudar a promocionar la marca.
- **Acciones Generales**
 - Personalizar cabecera, imagen de fondo, avatares y publicaciones con imagen de marca: Logos, tipografías y colores.
 - Utilizar el hashtag oficial en las publicaciones corporativas y campañas de Branding (TW, FB e Instagram)
 - Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores y así ir generando notoriedad de la candidata.
 - Crear campaña de anuncios en Facebook y Twitter para promocionar alguna novedad de la marca.
- **Mediciones de seguidores**
- **Métricas en Facebook**
 - Número de likes
 - Número de comentarios
 - Número de compartir



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Número de clicks
- **Métricas Twitter**
 - Número de menciones cuenta
 - Número de retuits cuenta
 - Número menciones hashtag
 - Número clicks
- **Métricas Youtube**
 - Número de likes
 - Número de comentarios
 - Número de clicks
- **Métricas Instagram**
 - Número de likes
 - Número de comentarios
- **Métricas Slideshare**
 - Número de likes
 - Número de comentarios
- **Métricas Soundcloud / Ivoox**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Número de likes
- Número de comentarios
- **Ideas para publicaciones**
 - Fotografía con arte (citas de la candidata)
 - Fotografías con hashtag
 - Infografías con las competencias de la Prefectura
 - Fotografía que muestre a una candidata familiar
 - Agradecer cada vez que se llegue a 500 fans más
 - Realizar un video que cuente quién es la candidata y hacerlo por partes
 - Fotografías de la candidata utilizando transporte público
 - Realizar videos de gente “normal” que quieran que la candidata sea Prefecta (por qué, qué puede ofrecer, etc.)
 - Sugerir un spot en dónde el presidente invite al electorado a votar por la candidata
 - Grabar sus discursos y aprovechar los cortos que tengan fuerza.
 - Fotografía de hombres con un letrero que diga “Mi voto por María Caridad Vázquez”

El manejo de las redes sociales para la campaña electoral de María Caridad Vázquez incluyó el siguiente plan de manejo:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla 1. Programa de publicaciones

Publicaciones Fan Page		Twitter	Youtube	Instagram y Flickr
Post 1 10h00:	Fotos de recorridos, actividades y participaciones de Ma. Caridad (máx. 10).	10 tuits por día, con un intervalo de una hora, deben contener: Fotografía, cuando sea necesario, # oficial y sin faltas ortográficas.	Solamente se compartirá videos propios y aprobados por el área de diseño y edición.	Se tomará las fotografías de Fan Page ya aprobadas.
Post 2 16h00:	Video e infografías (Descripción con url recortado, fotografías oficiales).			
Post 3 19h00:	Frase del día (fotos). NOTA: Con información extra se acomodará los horarios.			

Fuente: Campaña electoral para María Caridad Vázquez

Por otra parte, el manejo de campaña incluyó un programa de sistematización de información a través de redes sociales, con el fin de monitorear el movimiento en la web y conocer qué, cómo, cuándo y quién publicaba información que se relacione con la candidata. Este programa incluía:

Monitoreo de cuentas de medios de comunicación: Hacer un seguimiento diario a la información que se difunde a través de medios e informar sobre la valoración informativa de los mismos. Se hará énfasis con temas electorales.

Para monitoreo en Twitter:

- Grupos en twitter de prensa nacional y local.
- Grupos en twitter de radios locales y nacionales.
- Grupos en twitter de periodistas activos en Twitter y Facebook.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Monitoreo de página Web:

- Plantilla de contenidos para los tres medios impresos nacionales más importantes.

Monitoreo de Cuentas Troll: Dentro de los informes de cuentas trolls de la competencia, incluía un detalle de las más representativas y el detalle de los contenidos que mayor impacto han tenido durante la semana. Análisis de mensajes impactantes y ubicación de temáticas que sean atacados por la oposición.

Para monitoreo de cuentas trolls:

- Grupo de cuentas a fin del gobierno
- Grupo de cuentas contrarias al gobierno
- Grupo para cuentas locales contrarias y grupo para cuentas del gobierno.

Monitoreo de propaganda de candidatos PAIS y oposición: Análisis de contenido de mensajes que se envíen a través de las cuentas oficiales y cuentas trolls que manejen los candidatos de oposición. Identificar usuarios y cuentas que generen mensajes maliciosos contra la administración de Paul Granda. Seguimiento e informe del impacto que generen los mensajes de candidatos oficialistas.

Se requiere monitorear:

- Grupo de cuentas oficiales de candidatos de oposición
- Grupo de cuentas oficiales de candidatos de Pais
- Grupo de cuentas viralizadoras de oposición y PAIS.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por otra parte, en Twitter se utilizaron cuatro grupos diferentes para crear la imagen de la candidata, pero también para demostrar que estaba respaldada por el trabajo que ya venía haciendo el alcalde Paul Granda (miembro del partido de Alianza País), así como el trabajo que el Gobierno (mandato correspondiente a Alianza País) había realizado para la provincia del Azuay, estos cuatro grupos fueron:

- El imaginario de María Caridad Vázquez. Tuits positivos
- Tuits sobre la gestión de Paúl Granda
- Sobre la obra del Gobierno en La provincia del Azuay
- Datos importantes de la provincia del Azuay

Los “tuits” o mensajes que se reproducían para crear la imagen de María Caridad Vázquez, se centraban en resaltar aspectos positivos de la candidata como persona, como profesional y su experiencia en el servicio público, entre los cuales se utilizaban los siguientes:

- ¡Qué bella es mi #Cuenca! Disfruto tanto de un desayuno en el mercado, caminar por el centro, tomar un helado en el Parque Calderón... #Azuay
- María Caridad Vázquez: “Tengo la fuerza, la preparación y la experiencia para administrar la provincia como los azuayos se merecen” (podcast video)
- #Azuay María Caridad Vázquez: “Hay que reconstruir la vialidad rural y trabajar duro en los canales de riego... La producción es uno de los asuntos urgentes” #PrefecturaDeLaRevolución
- #Azuay María Caridad Vázquez: “#LaPrefecturaDeLaRevolución fomentará el desarrollo productivo... La provincia merece una mejor vida” (audio, video o galería)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Como lo hizo siete años en la #Senplades, María Caridad Vázquez planificará #LaPrefecturaDeLaRevolución para erradicar la pobreza en #Azuay
- #LaPrefecturaDeLaRevolución será administrada con verdad, equidad y justicia. ¡Queremos un Azuay próspero!
- ¡Construyamos juntos a través del diálogo! ¡Continuamos el recorrido por #Azuay! #LaPrefecturaDeLaRevolución (foto)
- #LaPrefecturaDeLaRevolución quiere canales de riego en perfecto estado, una economía que fluya en torno a la producción #Azuay
- María Caridad Vázquez fue concejal de #Cuenca, activista político en pos de la equidad, subsecretaria regional de Senplades por siete años
- #LaPrefecturaDeLaRevolución espera por María Caridad Vázquez, una planificadora por excelencia que ha dado prioridad al ser humano y al buen vivir
- Cuando fue concejal, María Caridad Vázquez creó la ordenanza, hoy vigente, para la protección de los animales silvestres y domésticos #Azuay
- La prioridad de la #PrefecturaDeLaRevolución es el ser humano. ¡Es el tiempo de erradicar la pobreza!

Al revisar estos mensajes, se puede decir que las ideas eran muy variadas, no se centraba en un solo enfoque de la candidata o en una solo “tuit” que se fortaleciera como una marca y le diera fuerza a la campaña. Adicionalmente, se observa que constantemente se usó el hashtag “Prefectura de la Revolución”, lo que destacaba que la candidata estaba respaldada por el Gobierno de la Revolución Ciudadana, y se valió de ello para ganar más simpatizantes, pero esto



UNIVERSIDAD DE CUENCA

pudo causar que el público no tuviera una imagen individual de la candidata, sino que apareció como “parte de” un partido político y perdió el enfoque personal, lo cual fue perjudicial para María Caridad Vázquez, considerando que esta fue una época de campañas electorales en que la popularidad del partido político se presentaba un tanto frágil.

Gráfico 4. Seguidores en Facebook





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fuente: Facebook.com

La campaña electoral aprovechó la ocasión de que se cumplían siete años del gobierno del Econ. Rafael Correa, o mejor conocido como “La Revolución Ciudadana”, y que coincidía con la época de elecciones nacionales para prefecturas y alcaldías. Por tal razón, se acompañó la candidatura de María Caridad Vázquez con los hashtag “#7RC” y “#LaPatriaBrilla”, todo ello con una batería de 100 tuits que resaltaban las obras alcanzadas por el gobierno durante los siete años en el poder. Así, se planteó la siguiente estrategia a llevarse a cabo el día del aniversario del Gobierno de la Revolución Ciudadana:

- El día sábado a las 11:15 se empezó con la estrategia:
- Se llevó a cabo un “tuitazo masivo” con los hitos de la gestión del gobierno en estos 7 años. Para lo cual se utilizaron tuits como: #LaPatriaBrilla ahora la inversión pública más importante de la región está en Ecuador #7RC, etc.
- En ritmo de tuiteo se extendió hasta las 13:00 para posicionar tendencia, y luego se bajó la frecuencia de publicaciones a 1 cada 15 minutos.
- A las 16.00 se esperó el discurso del presidente Correa y desde ese momento se empezó a cubrir el evento y retuitear a los otros ministerios. Se solicitó a cada Ministerio que cuando el presidente haga la evaluación general y hable de cada sector, cada uno vaya tuiteando los temas referentes a su respectiva cartera, y así consolidar el Hashtag.
- La activación de tuits terminó con el discurso del presidente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico 5. Recorridos con la ciudadanía



Fuente: Facebook.com

Nuevamente, se observa que la campaña de María Caridad Vázquez tuvo como foco principal el respaldo del partido Alianza País y del Gobierno en turno, que utilizaba grandes recursos y la voz del Presidente para fortalecer la campaña.

Otra estrategia utilizada fue la de atacar a la oposición, en este caso al candidato a reelección, Paúl Carrasco, para lo cual se usó como referente el hashtag el “#Imprefecto Paúl Carrasco” y “#MalaNota”, compartiendo tuits que resaltaban algunos errores cometidos durante su tiempo de trabajo en la prefectura, buscando ganar una ventaja entre el electorado, como por ejemplo:

- #MalaNota ¡Ya nadie le cree al Paúl Carrasco! No tiene ideología ni convicciones, se cambió ocho veces de camiseta en 10 años #Imprefectura (potcast audio bitly)
- Con la alianza con Marcelo Cabrera, el #Imprefecto Paúl Carrasco sumó el octavo #camisetazo de su vasta trayectoria en la #politiquería #MalaNota
- El #Azuay lo sabe: el Carrasco ha hecho, por ocho años, la #imprefectura de la politiquería y la traición ¡Qué #MalaNota el Paúl!

Adicionalmente, hubo una importante inversión en campaña publicitaria en radio y televisión, incluso mayor que la de su opositor, Paul Carrasco, gracias a que se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

contaba con el respaldo de su partido político, lo que impedía que los otros candidatos rivalizaran con María Caridad Vázquez, por lo menos en estos medios. Frente a esto, cabe mencionar que el candidato opositor respaldó su estrategia en su popularidad, su experiencia en el cargo, ya que Carrasco estaba apuntando a la reelección en la prefectura del Azuay, por lo que el público lo reconocía, además que tenía un importante mercado ganado en las zonas rurales.

Las estrategias comunicativas que desarrolló Alianza País, fue una salida aérea en los medios utilizando la televisión y la radio como punta de lanza de su comunicación. La candidata María Caridad Vázquez no tenía la popularidad necesaria entre el electorado, por ello, la campaña se enfocó en su presentación intensiva en los medios para acortar el inconveniente de su poca popularidad. Al respecto, Javier Serrano, director en Azuay del movimiento Alianza País (AP 35) indicó para el Diario El Mercurio (2014) que “falló lo que calificó como “comunicación electoral”, pues a su criterio hubo demasiadas piezas comunicacionales, lo que terminó por generar un cansancio en la ciudadanía”.

Gráfico 6. Campaña pública



Fuente: Facebook.com

Otro terreno que se descuidó en la campaña de Vázquez, fue el segmento de votantes indecisos, el cual no deja de ser importante, pues de acuerdo con Costa (2013) “entre un 15% a un 30% de votantes que no se deciden hasta el último momento, dependiendo de la idiosincrasia del país y del momento político que se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

vive”. En este sentido, faltó una estrategia comunicacional dirigida a crear empatía entre los votantes indecisos.

2.7. Conclusión del capítulo

Para concluir este capítulo, se puede decir que durante los últimos años, en tema de comunicación política, las redes sociales y las tecnologías de la comunicación en general, han ayudado a que los partidos políticos puedan superar su falta de popularidad y recuperar la confianza de la gente, por lo que el uso de estas tecnologías se va haciendo cada vez mayor en tiempo de campaña electoral, además que se ha convertido en un tema de estudio y análisis entre expertos de la comunicación y el marketing.

Actualmente, prácticamente todos los candidatos, partidos y gobiernos a nivel mundial, cuentan con una página web y perfiles en redes sociales, especialmente en Facebook y Twitter que son las dos redes que aún lideran en internet. Sin embargo, como se ha podido revisar en este capítulo, las campañas no siempre son bien manejadas, pues se tiende a crear que la simple creación de un perfil por sí sola lleva al éxito, descuidando el hecho de que la campaña debe tener un objetivo preciso, debe estar enfocada en el público, debe estar fundamentada en una marca específica del candidato, debe estar constantemente dirigida a crear lazos entre el candidato y los ciudadanos, algo que seguramente le faltó a la campaña de María Caridad Vázquez y provocó que la gente pierda el enfoque y/o interés en esta candidata.

Por lo tanto, esta y otras fallas encontradas en la campaña de María Caridad Vázquez serán tomadas en consideración al momento de planificar el posterior Manual para campañas políticas con enfoque 2.0 que se tratará en el siguiente capítulo de este trabajo de investigación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO III

PASOS PARA GENERAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA EXITOSA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

3.1. Introducción

Una vez que se ha definido el concepto de Marketing Político, Comunicación 2.0, y se ha marcado brevemente el escenario de la campaña política en la web, se propone en el presente capítulo, un manual general para gestionar una campaña política efectiva, y a través del uso de redes sociales.

En tal sentido, en este capítulo se revisaran los elementos básicos que componen una campaña electoral, el análisis del escenario electoral, estrategias comunicativas, estrategias para manejo de redes sociales, y los momentos de precampaña y ejecución de campaña electoral; destacando algunos de los aspectos básicos que se necesita considerar al momento de asesorar una campaña de este tipo. Así, el presente trabajo está centrado en el ámbito de la comunicación 2.0 como herramienta de comunicación política.

3.2. Creación y organización del Comité de Campaña

Ilustración 1. Comité de campaña



Fuente: (123rf.com, 2015)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Comité de Campaña es esencial pues es el equipo que toma las decisiones que orientarán la campaña, por lo que es importante que antes de empezar con cualquier actividad, se conforme este equipo. Las personas que conforman en Comité de Campaña deben ser profesionales con experiencia, responsabilidad y profesionalismo, además de poseer habilidades comunicativas para que sea un equipo integrado y con ideales afines, para que se puede dirigir y asistir al candidato sin ningún inconveniente, resolviendo problemas con diligencia, y así, alcanzar los objetivos que se propongan para la campaña.

El Comité de Campaña deberá estar compuesto por tres elementos principales: el candidato, el director de campaña y, el equipo profesional. Basado en la experiencia de Reina y Reina (2013), estos tres elementos del comité deben cumplir con las siguientes características:

El candidato: es el eje central de la campaña, es la persona en quien están puestas las aspiraciones del partido político, y a quien representa todo el equipo de trabajo. Es fundamental que el candidato sea una persona con trayectoria política, carismático, capacidad de liderazgo, simpático, inteligente, buen orador, y otras cualidades que lo hagan sobresalir entre el resto de candidatos. Todas estas cualidades serán utilizadas a favor en la campaña, para crear la imagen del candidato, de modo que los electores se enfoquen en sus virtudes y lo consideren como la persona ideal para el cargo que se debate.

Hay que tener presente que el candidato, dentro de la campaña, tiene la función de exponerse al público, ganar simpatizantes, sumar apoyo y ganar votos, pero no está a cargo de organizarla, por lo cual, estará supeditado a los consejos de su gabinete electoral. Para reflejar una buena imagen, el candidato deberá estar descansado, relajado y concentrado en mostrarse seguro de sí mismo, tranquilo, con energía y alegre de compartir con la gente, logrando así, seducir a los electores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El jefe o director de campaña: es la persona que tiene la mayor responsabilidad sobre el funcionamiento de la campaña, define las estrategias y tácticas, coordina las diferentes áreas de la campaña (territorio, investigación, consultores, prensa, publicidad, redes sociales, recursos, finanzas, etc.), y es quien tiene la palabra final en la toma de decisiones, por supuesto, después de un proceso de deliberación entre todo el Comité.

Esta persona debe tener experiencia en manejo de campañas políticas, ser un excelente gestor con capacidad de dirigir grupos de trabajo y gestionar recursos; además debe ser un buen conocedor del mercado electoral y tener contactos importantes en medios de comunicación. Su papel en general, es relevar al candidato en la toma de decisiones diarias que tienen que ver con temas organizativos y administrativos, para descargar ese peso del candidato.

El equipo profesional: es el equipo humano y profesional que trabaja para cumplir los objetivos de campaña planteados, en conjunto, por el Comité y definidos por el jefe de campaña. Este equipo estará conformado por profesionales que se encargarán de coordinar cada una de las acciones que componen a las estrategias de campaña, para lo cual tendrán reuniones periódicas para analizar el avance de su trabajo y las situaciones presentadas, para evaluar y tomar decisiones oportunas.

El equipo de campaña debe estar dividido en áreas funcionales al desarrollo de la campaña y la cantidad de responsables variará conforme a la cobertura de la campaña (parroquial, municipal, provincial, nacional) y los recursos con que se cuenta. En este punto, es importante tener en cuenta que el número de personas no debe ser menor a 6 ni mayor a 20, pues cuando se trabaja con muchas personas, se vuelve más difícil manejar al grupo y llegar a acuerdos. Los perfiles de los profesionales que forman parte del equipo son generalmente, los siguientes: sociólogos, juristas, analistas políticos, diseñadores gráficos,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

publicistas, psicólogos, periodistas, y por supuesto, ingenieros en sistemas con experiencia en manejo de redes sociales y páginas web.

3.3. Análisis del escenario electoral

Ilustración 2. Escenario electoral



Fuente: (cristhianvillafuerte.blogspot.com, 2015)

Antes de empezar a planear las estrategias de la campaña y plantear los objetivos, será necesario analizar el escenario electoral para identificar la realidad a la que se enfrentará la campaña electoral, y así poder determinar a quiénes y de qué manera se deberán dirigir los mensajes, saber qué piensa la gente y de qué manera toma su decisión de voto. De tal manera que, de acuerdo a Costa (1994), realizar una “radiografía” de la ciudadanía y los opositores, es el primer paso para construir una estrategia racional para la campaña electoral.

Para analizar el escenario electoral, se debe tener presente que este se compone por los siguientes elementos: el candidato, el electorado, la situación política, y los candidatos opositores.

El candidato: se deben observar todas las cualidades y características que le otorgan valor agregado al candidato, así como sus puntos débiles para saber



UNIVERSIDAD DE CUENCA

dónde se ha de tener mayor cuidado o se ha de poner mayor esfuerzo. Para ello, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas) puede ser una herramienta de gran ayuda, para crear una visión general de los elementos personales, profesionales y políticos que componen a nuestro candidato.

El electorado: para conocer al electorado existen dos métodos principales: 1) el análisis estadístico de los datos disponibles. 2) las encuestas de opinión pública.

En el primer caso, el análisis estadístico de los datos disponibles es el método más simple, directo y barato de estudio de los electores.

Por este procedimiento se pueden conocer las características demográficas, sociales o económicas de la población. Existen múltiples fuentes de información de donde se pueden obtener datos. Entre ellas, las más útiles son los análisis de estadísticas y censos de la población del país, pero también datos que se publican en revistas, libros y artículos de prensa. Este tipo de análisis permite conocer la composición de la población por edad, categorías socio-profesionales, nivel de instrucción, sexo, etc. (Costa, 1994, p. 8)

Para este tipo de análisis también se puede aprovechar la información de resultados de elecciones anteriores, utilizando datos de identificación sociodemográfica de circunscripciones y mesas de votación para analizar comportamientos de votación por sectores.

En el segundo caso, las encuestas de opinión pública, estas son realizadas por empresas especializadas en estudios de mercado. Para garantizar la efectividad de estas encuestas, se debe tener en cuenta que la muestra de análisis sea representativa, la calidad del cuestionario sea fiable (con preguntas directas, claras, pertinentes y sin ambigüedades), y que el encuestador sea neutral para que no influya en las respuestas de los electores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La situación política: es importante saber que inclinaciones hay sobre política en el momento actual en que se desarrolla la campaña, los acontecimientos más relevantes de los últimos meses, no solo de carácter nacional, sino también del contexto internacional, como por ejemplo, guerras, tensiones limítrofes, crisis económica, devaluaciones, epidemias, desastres naturales, y otros que también pueden influir en la campaña política.

Los candidatos opositores: se deben tener en cuenta a todos los opositores haciendo un estudio FODA, donde se observarán las fortalezas y debilidades de la oposición, así como las características de los partidos políticos y el apoyo que recibe el candidato (apoyo gubernamental, apoyo internacionales, apoyo de movimientos sociales, activistas, religiosos, etc.)

Toda vez que se ha realizado el análisis del mercado electoral, el Comité de Campaña estará listo para responder a las siguientes tres preguntas:

¿Cuál es mi objetivo?: Si uno tiene claro cuál es el escenario de campaña, o sea, qué es lo que se está plebiscitando, está en condiciones de ver cuál es el objetivo.

En muchas circunstancias, hacer una buena elección, aun saliendo segundo, es un triunfo. Por eso el objetivo debe ser realista, para que no se generen expectativas infundadas. Por otra parte, definir bien el objetivo es fundamental, porque la estrategia que le corresponde puede ser bien diferente si se trata de ganar o de hacer el mejor papel posible. La estrategia debe ayudar a maximizar ganancias o reducir pérdidas. Muchas veces un candidato puede utilizar una campaña no para ganar, sino para instalarse en el distrito, hacerse conocido y plantearse como objetivo final intentar ganar en una elección posterior. (Fara, 2013, p. 74)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

¿Cuál es mi concepto de campaña?: Una vez que se tiene definido el diagnóstico del escenario, estará en condiciones de definir el concepto de mi campaña, la impronta que la guiará.

Si uno responde bien la primera pregunta, tiene muchas posibilidades de que la campaña esté bien planteada, independientemente de las circunstancias y de los recursos. El concepto no necesita definirse en más de una frase; a veces son no más de tres o cuatro palabras. Pero esa frase no debe dejar lugar a dudas con respecto a qué está buscando el candidato, qué imagen necesita construir, hacia dónde va. El concepto central no es el eslogan publicitario. El eslogan traduce el concepto al lenguaje publicitario. (Fara, 2013, p. 74)

¿Cuál es mi estrategia de campaña?: El concepto estratégico es la piedra angular de la campaña.

La estrategia tiene que estar escrita en algún lugar. La frase “todos tenemos claro cuál es la estrategia, pero no lo tengo escrito en ningún lugar” es un problema, porque cuando después se quiere reconstruir qué estrategia definieron, todos empiezan a tener versiones diferentes. Es como remitirse a la letra de un contrato: están escritas las reglas del juego. Y cuando está escrita la estrategia, solo hay que volver al papel para ver qué es lo que efectivamente se marcó. (Fara, 2013, p. 75)

La estrategia, si está bien diseñada, se mantiene desde el principio hasta el final, pues si las grandes coordenadas están correctamente descritas, el concepto estratégico valdrá para toda la campaña.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4. Estrategias de comunicación integral

Ilustración 3. Comunicación integral



Fuente: (camilosancheztorres.com, 2015)

Toda vez que se han planteado los objetivos (reales, medibles y realizables) de la campaña y se han establecido las estrategias para lograrlos, es importante incorporar al plan de trabajo, un programa de comunicación integral a través del cual, el Comité de Campaña, guiará la realización de las diferentes estrategias de comunicación, controlando y dirigiendo todos los aspectos comunicativos:

Comunicación interna: se trata de la comunicación que se da a nivel de la organización política y el comité de campaña. En este caso, la comunicación entre los diferentes equipos de trabajo, debe darse de manera fluida, inmediata y bien direccionada para evitar malos entendidos o que la información no llegue a tiempo. Para ello, el jefe de campaña deberá ocuparse de coordinar un plan de comunicación para que la información se transmita mediante los flujos adecuados y llegue de manera oportuna al destino correcto, procurando que cualquier acción se realice bajo los términos exactos.

Comunicación externa: constituye una parte importante de la comunicación integral, pues de ella dependerá el logro de los objetivos planteados, dado que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

refleja al público todo el esfuerzo puesto al interior de la organización de la campaña. La comunicación externa deberá estar enfocada y distribuida en los diferentes medios de comunicación: televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, webs, discursos, mítines y demás escenarios donde incurra la comunicación externa.

El correcto manejo de la comunicación externa, es en gran parte responsabilidad del equipo encargado de preparar la imagen y redactar los discursos del candidato, por lo que se deberá tener en cuenta el discurso más conveniente que realizará el candidato para que su elocución se oriente hacia los parámetros planeados con anterioridad.

En términos de comunicación integral es importante anotar, que la campaña tradicional y la campaña basada en comunicación 2.0 son complementarias, es decir, que la una no puede garantizar el éxito sin la ayuda de la otra. Por lo tanto, una buena comunicación integral deberá prestar atención a la comunicación interna, externa, tradicional y 2.0.

En tal sentido, las redes sociales son una herramienta que forma parte de la campaña, y no deben ser consideradas como al única fórmula ni que por sí solas harán todo el trabajo, siendo necesario reforzar su efectividad con el uso de formas tradicionales como la prensa escrita, volantes, radio, televisión, folletería, etc.; además, no se puede dejar de lado que no todo el mundo utiliza internet, o dentro del grupo de los que utilizan internet, no todos se conectan a las redes sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.5. Manejo de las redes sociales

Ilustración 4. Manejo de redes sociales



Fuente: (bluegital.pe, 2015)

Si bien se ha dicho que las redes sociales son un recurso barato y fácil de usar para la comunicación política, no hay que perder de vista que, sin una estrategia de fondo, las redes sociales pierden el sentido y se desaprovechan sus beneficios. De tal manera, que una estrategia de comunicación 2.0 debe estar acompañada de profesionales a cargo, planificación de acciones bien definidas, recursos económicos, creatividad, mensajes bien pensados y dirigidos a los públicos correctos.

La estrategia para manejo de redes sociales, al igual que cualquier otra estrategia, deberá partir del estudio y análisis del mercado electoral y su comportamiento, gustos y preferencias en internet (páginas visitadas, enlaces, tiempo de visita, motivo de la visita, contenidos que buscan, personajes a los que siguen en la red, etc.), para que de esta manera, los mensajes que se transmitan puedan llegar a los públicos deseados, los que realmente den su voto por nuestro candidato. Además, conocer previamente al mercado on line, permitirá dividirlo de acuerdo a diferentes categoría, con la finalidad de dirigir mensajes acertados para cada tipo público.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Antes de continuar, es importante volver a mencionar que las redes sociales no son el remedio infalible para toda campaña electoral, sino que aún sigue dependiendo del apoyo de otros medios de comunicación tradicional, especialmente de la televisión, que no ha perdido, hasta el momento, su lugar privilegiado dentro de los medios de comunicación y su impacto en la opinión pública sigue siendo el más elevado.

Para saber si está listo para utilizar las herramientas de internet en la campaña electoral, tomando en cuenta el contexto del electorado, puede ser de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el tamaño del mercado electoral al que apunta en internet?
- ¿Cuál es el nivel de uso de internet en ese mercado?
- ¿El candidato es 2.0? ¿Conoce el candidato sobre estas herramientas de internet? ¿Tiene el perfil de un candidato 2.0 para convencer al público cibernético?
- Dentro del equipo de trabajo ¿hay un especialista en administrar estas herramientas 2.0?
- ¿Se cuenta con el presupuesto necesario para crear comunicación 2.0 (videos, mensajes, promos, etc.)?
- ¿Cuál es el target de la estrategia 2.0? ¿La cantidad de público objetivo, es tan importante para invertir en comunicación 2.0?

Para garantizar el éxito en campañas en internet, se puede valer de los consejos de Dell'Oro (2013):

1. Generar un microsite (página web específica del tema) con la identidad visual de la campaña y el candidato, la propuesta específica, material visual



UNIVERSIDAD DE CUENCA

y audiovisual, contenido propositivo en texto para quienes quieran profundizar sobre el tema y, principalmente, formas de participación y vínculo entre el candidato y los ciudadanos.

2. Utilizar las herramientas que utiliza la gente: hoy en día las más importantes son Facebook, Twitter y YouTube, de forma coordinada, integrada y estratégica.

3. Calendarizar los pasos a seguir: lanzamiento de campaña, viralización y militancia *online/offline*, cierre propositivo.

4. Durante este tiempo determinado que dura la campaña, se deberá realizar publicidad *online* (principalmente publicidad de pago en Google y Facebook). Generamos avisos con imagen de la campaña y avisos sólo de texto. Es importante pensar previamente si es nuestra intención y/o es positivo utilizar la imagen del candidato o, por el contrario, llamar la atención con una pieza visual del tema de campaña.

5. La campaña de publicidad *online* debe contar con dos días de invasión de publicidad, al principio y al final de la misma, focalizando gran parte de la inversión en estos días específicos, para así lograr una publicación masiva y constante en todos los *sites* y búsquedas de Google y Facebook, potenciando la campaña. (p. 141-142)

Aparte de todas estas recomendaciones para crear campañas en la web, es importante recordar que el lenguaje en internet es diferente al discurso técnico y formal del candidato, pues en las redes sociales se maneja un lenguaje más bien sencillo, simple, de frases cortas, con palabras de uso cotidiano, pero concreto. En tal sentido, la forma de comunicación en las redes sociales debe ser creativo y original, además de valerse de imágenes y otros recursos audiovisuales para impactar en los seguidores. Para ello, la estrategia puede aprovechar las ventajas

que YouTube ofrece para manejo de publicidad, puesto que es la tercera página web más visitada y utilizada a nivel mundial (con 3.350.863 de visitas mensuales, luego del buscador Google y de Facebook). El sitio YouTube es una excelente herramienta para realizar publicidad con videos específicos de campaña, spots televisivos o microvideos publicitarios que son transmitidos antes de que un usuario acceda a cualquier otro video, tal como los comerciales en la televisión.

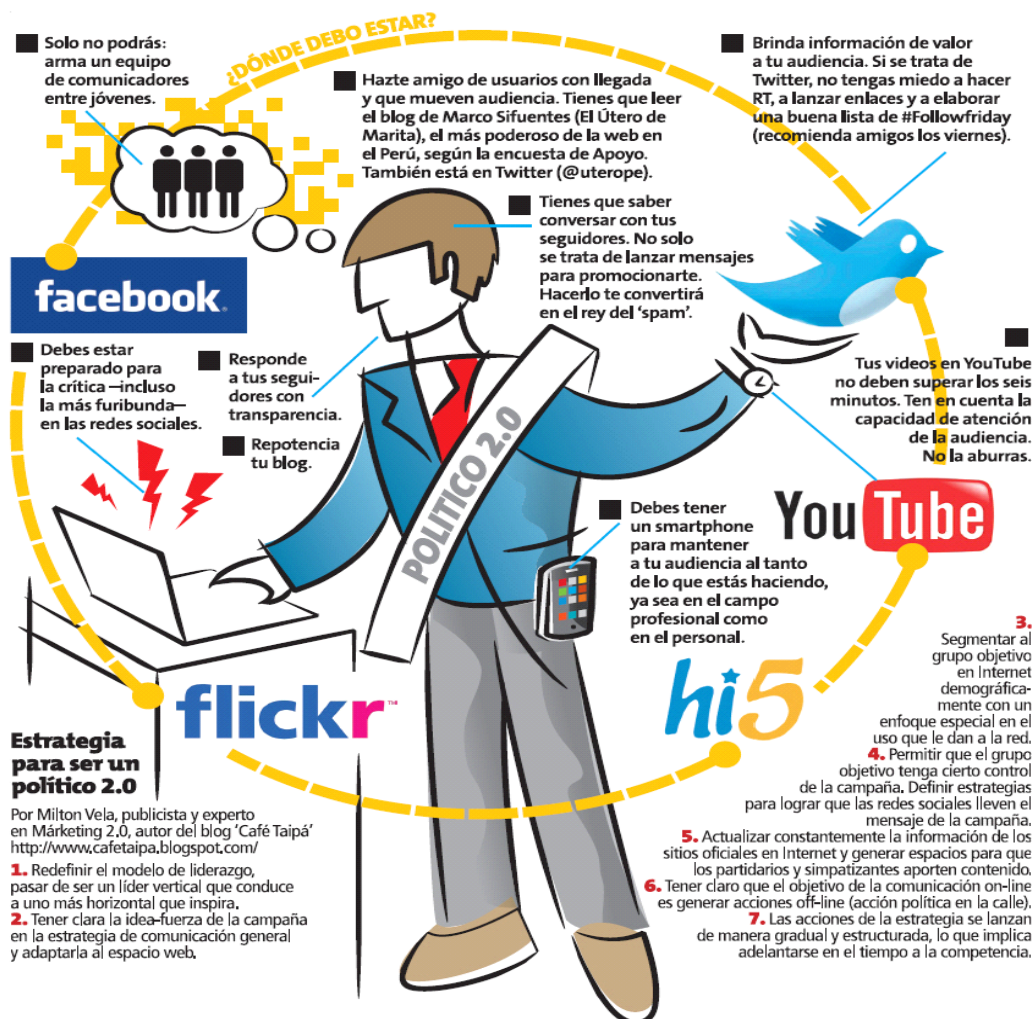


Ilustración 5. Manejo de comunicación 2.0

Fuente: (Globedia.com, 2015)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la campaña en la web debe ser constantemente supervisada, para estar al tanto de los nuevos acontecimientos, saber lo que la gente quiere en el día a día, qué se dice sobre el candidato en las redes, y especialmente para responder a los comentarios del público, garantizando que exista esa interacción entre el candidato y su electorado.

3.6. Preparación de la precampaña

Ilustración 6. Preparación de precampaña



Fuente: (grupographic.com, 2015)

La precampaña, como su nombre ya lo indica, consiste en las acciones que el Comité de Campaña, y en especial el candidato, preparan y realizan antes de que empiece la etapa de campaña como tal, y de acuerdo a las fechas legalmente establecidas para ella.

Las acciones de precampaña se enfocan en preparar la imagen del candidato y poner a punto a cada responsable dentro de la organización, en otras palabras, poner en posición al comité de campaña para el trabajo que se desarrollará durante el día de las elecciones, con la finalidad de detectar oportunamente ciertas deficiencias que se hayan pasado por alto en el programa o alguna debilidad del candidato, y subsanar esas situaciones a tiempo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La etapa de precampaña incluye reuniones públicas, presentación del candidato en los medios de comunicación, mítines, notas de prensa, publicaciones, y en general, la exposición de las primeras imágenes públicas del candidato. De acuerdo con Codina (2014), los objetivos que debe perseguir la precampaña son: presentación del futuro candidato; observación de los candidatos opositores; identificación FODA del candidato; y, definición de los mensajes electorales.

Presentación del futuro candidato: Puede suceder que el electorado ya conoce al candidato por su trayectoria en otros puestos políticos o de cualquier otro carácter público, sin embargo puede confundir el puesto para el que se postula en esta campaña electoral, por lo que siempre es importante dirigir una presentación pública clara e impactante, ya que es la primera aparición del candidato. Estas primeras apariciones en los medios de comunicación, ayudará a que la imagen del candidato se consolide en la mente del electorado.

Observación de los candidatos opositores: No todos los candidatos utilizan la precampaña, es una opción que cada comité de campaña ejecuta en base a sus estrategias, ya que, a veces, aparecer en medio de un grupo de candidatos puede causar confusión el público.

La funcionalidad de observar a los candidatos opositores en momentos de precampaña, permite analizar su discurso comunicativo, determinar las estrategias que están siendo aplicadas, los medios utilizados, y así, anticiparse a lo que sucederá, responder a las estrategias del opositor, adelantarse a los hechos, y en general, prepararse para hacer frente a la oposición y superar al resto de los candidatos.

Identificación FODA del candidato: Tal como se ha mencionado en subtemas anteriores, es importante que el Comité de Campaña establezca una matriz FODA del candidato para tener claro el escenario al que se enfrenta, las oportunidades y fortalezas en que puede valerse para general valor en el candidato, así como las debilidades y amenazas que requieren mayor atención.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se han de hacer nuevos análisis de manera periódica con el fin de saber si se están cumpliendo con los objetivos planteados.

Definición de los mensajes electorales: los mensajes electorales son el resultado de la definición de estrategias, y de las fortalezas que se quieren resaltar sobre el candidato. Los mensajes electorales deberán ser cortos y concisos para evitar posibles confusiones entre el público, y deben transmitir el ideal del candidato, el cual deberá estar apegado a los que la ciudadanía necesita, y siempre enfocado en llegar a las emociones de la gente.

3.7. Ejecución de la campaña

Ilustración 7. Ejecución de la campaña



Fuente: (elpais.cr, 2015)

La campaña electoral se consolida como el esfuerzo final que realiza el Comité de Campaña a través de la ejecución de una serie de acciones y estrategias que desencadenarán un resultado, que en caso de ser positivo, continuará a lo largo de la carrera del candidato para consolidar su posicionamiento y mantener viva la simpatía del electorado. Para ello, se han de desplegar todas las estrategias previstas y desarrollar el cronograma planificado según cada objetivo de la campaña, con base en los aspectos encontrados en la precampaña.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Toda la campaña debe estar basada en los tres ejes estratégicos básicos del marketing político:

Estrategia personal: es el diseño de la propuesta política del candidato, su plan de trabajo, que deberá estar bien estructurada para evitar controversias y discusiones con los oponentes.

Estrategia política: es la elaboración del discurso político, los mensajes que el candidato transmitirá al público y lo diferenciarán de los demás opositores. Este discurso debe establecer una conexión emocional con el electorado, manteniéndolo en una constante motivación

Estrategia comunicacional: es la construcción de la imagen del candidato y su difusión a través de los diferentes medios de comunicación convencionales, internet con las redes sociales y las páginas web.

De acuerdo a la experiencia de Martínez (2008), la campaña debe abordar los siguientes aspectos:

Planificación de las acciones: Para elaborar esta planificación, el Comité de Campaña debe tener en cuenta tres aspectos importantes por parte del gabinete electoral: la definición de las acciones (creatividad en los mensajes, producción de publicidad, ejecución y aparición en público); los tiempos de ejecución (cronograma); y, el control de costes.

Utilización de los medios de comunicación: Los electores deben ser los principales objetivos que debe alcanzar la comunicación diseñada. Debe reflejar las características del candidato, las ventajas que ofrece y las propuestas electorales.

La aplicación del mensaje electoral: Se debe abordar sobre todos los aspectos comunicativos: carteleros, mensajes, logotipos, interacción en las redes sociales, discursos políticos en medios y en contacto directo con la ciudadanía.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.8. Consideraciones generales

Ilustración 8. Consideraciones generales



Fuente: (amaze.com, 2015)

Tanto los asesores como el candidato, deben tener en cuenta las siguientes consideraciones, fundamentadas en la experiencia de Fara (2013), al momento de emprender una campaña electoral:

- Tenga paciencia. La realización de una campaña electoral es una cuestión de resistencia y trabajo diario, no de velocidad.
- No insista en estrategias de las cuales no está del todo convencido, no trate de que calcen en su plan, mejor seguir adelante.
- Escriba todas las estrategias de campaña, la estrategia que no está escrita en firma, no existe.
- Emprenda sus estrategias con tiempo, considere que el tiempo pasa rápido y puede verse en problemas más tarde.
- Antes de emprender sus estrategias, revise si cuenta con los recursos humanos y el presupuesto necesario, para que no deje nada a medias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Preste atención a voces críticas, no siempre lo que parece estar perfecto es realmente cierto.
- No deje que su campaña se vea afectada por suposiciones o hipótesis no comprobadas, la verdad se lo reflejarán siempre los estudios de opinión pública.
- El público reacciona con lentitud ante la política, no se desanime y sea persistente.
- Recuerde que el candidato no toma las decisiones. El trabajo del candidato es ganar simpatizantes y sumar votos, no organizar la campaña.
- Comprenda el rol de cada miembro del equipo, y organice bien al estructura del mismo, para que cada uno cumpla su trabajo y no existen confusiones.
- Planifique todo antes de la campaña, pues en el momento mismo de la ejecución no tendrá tiempo para pensar con creatividad.
- Enfoque todas sus acciones en función de la estrategia del mensaje.
- Procure brindar motivación constante a su equipo, la ejecución de una campaña puede resultar agotadora.
- Nunca dé una tarea por terminada, mantenga a su equipo activo, pues suele pensarse que con cuando la publicidad está en la calle y los medios, esta hará el trabajo por ellos.
- Defina bien quién o quiénes serán sus verdaderos adversarios, defina sus fortalezas y debilidad para saber cómo atacar.
- Elija temas de campaña que sean de interés para la gente, y sobre todo que la gente los pueda entender.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Tenga a la prensa de su lado. Fidelice a los periodistas brindándoles información en almuerzos, cafés o reuniones semanales, para que la relación sea más personalizada.
- Use un slogan de campaña breve, que transmita la idea con fuerza y creatividad.
- Asegúrese que el candidato tenga una buena respuesta cuando le pregunten “¿Por qué quiere ser candidato?”.
- En cada mensaje que transmite, use las 5 “C”: claro, conciso, contrastante, conectable y creíble.

3.9. Conclusión del capítulo

A lo largo de este capítulo se han establecido algunas estrategias y consejos para los asesores de campañas electorales, basados en los estudios de expertos en marketing político y en la experiencia de la investigadora luego de haber participado en equipos de campaña.

Este corto manual de marketing político, permitirá a los comunicadores sociales y asesores de campaña, tener una visión preliminar sobre el manejo de su equipo de colaboradores, de los competidores electorales, de los votantes, y en general, del manejo de la imagen del candidato en las redes sociales. Todo ello, bajo la premisa de que hoy en día los grandes desafíos de la comunicación política están en reconstruir su relación con la sociedad, ganar representatividad y responder a los requerimientos de un electorado moderno que busca algo más que un discurso frío, formal y técnico, que muchas veces el público no entiende. Este nuevo electorado busca una mayor interacción con el candidato en el lenguaje que ellos hablan, el lenguaje de las redes sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo de investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se han conceptualizado la Comunicación Política y las Redes Sociales, formulando un marco teórico-conceptual sostenible que ha servido de fundamento para el desarrollo del trabajo de investigación, especialmente para el planteamiento de estrategias y pautas para el manejo de redes sociales en marketing político.
- Se ha sistematizado la información generada por el equipo de campaña, encargado de la comunicación para la candidata a la Prefectura del Azuay, María Caridad Vázquez, en el año 2014; encontrando que el mayor problema fue la saturación de información y la relación exagerada de los mensajes de campaña con el movimiento oficialista del gobierno, lo que opacó la imagen pública de la candidata Vázquez.
- Se han podido determinar las técnicas y estrategias de manejo de Marketing Político, con base en el planteamiento de expertos en comunicación política 2.0 y el análisis del caso del actual presidente Barack Obama, siendo el más exitoso en la historia y el que emprendió el Marketing Político en la Web.
- Se han establecido pautas y estrategias que ayuden a optimizar el manejo de redes sociales en Marketing Político, a través de un corto manual dirigido a asesores y comunicadores encargados de organizar campañas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

políticas, con la finalidad de ofrecer una visión previa a lo que será el trabajo del equipo de campaña.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

- Considerando que se ha logrado formular un sustento teórico enriquecido con estudios de carácter internacional, debido a una falta de experiencias a nivel nacional, se recomienda a los estudiantes y docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, emprender estudios entorno a casos de candidatos nacionales, con el fin de que nuestras bibliotecas cuenten con fuentes bibliográficas más apegadas a la realidad del Marketing Político en nuestro contexto.
- La información de campaña electoral 2.0 preparada para la candidata a la Prefectura del Azuay, María Caridad Vázquez, en el año 2014, expuesta en este trabajo de investigación, se pone a disposición de los futuros profesionales de la Comunicación Social para que la puedan utilizar en posteriores investigaciones o valerse de ella para organizar próximas campañas electorales o nuevas propuestas de manejo de redes sociales para la política.
- Es importante que los especialistas en manejo de campañas electorales, tengan presente la experiencia exitosa de Barack Obama, que ha trascendido y marcado pautas en el tema de Marketing Político 2.0, pero teniendo presente que las estrategias deben adecuarse a cada contexto para que tengan éxito, ya que no es lo mismo manejar una campaña electoral en un país desarrollado como Estados Unidos, que una campaña en localidades más pequeñas, donde tal vez la gente no tiene total acceso a la Web.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Las pautas y estrategias para manejo efectivo de Marketing Político en redes sociales, elaboradas en este trabajo de investigación, se ponen a disposición de los estudiantes, profesionales y jefes de campaña electoral, para que tengan en cuenta algunos consejos que pueden ser de utilidad para sus futuros trabajos, especialmente tomando en cuenta que en nuestro país estamos próximos a la temporada de elecciones presidenciales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., & Adell, Á. (2011). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Badillo, P., & Bocardo, E. (2005). *R.G. Collingwood: Historia, Metafísica y Política: Ensayos e Interpretaciones*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Blumler, J., Gurevitch, M., & Katz, E. (1985). Reaching out: A future for gratifications research. En K. Rosengren, & L. P. Werner, *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (págs. 255-273). Beverly Hills: Sage.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history*. Obtenido de Gabinete de informática+: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-socialesdefinicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Busquets, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Congosto, L., Fernández, M., & Moro, E. (2012). Twitter y Política: información, opinión y ¿predicción? En J. Cerezo, *Comunicación Política 2.0* (págs. 11-15). Madrid: Evoca.
- Costa Bonino, L. (2013). *Manual de Marketing Político*. Madrid: Iceta.
- Costa, L. (2015). *Manual de Marketing Político*. Obtenido de Costa Bonino: www.costabonino.com/manualmp.pdf
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

D'Adamo, O., García, V., & Kievsky, T. (2 de Febrero de 2015). *Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires*. Obtenido de Science Direct:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187073001500006X>

Del Alcazar, J. C. (27 de Enero de 2015). *Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador*. Obtenido de Formación Gerencial:

<http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Díez, S. (2014). *Una red social para cada edad*. Obtenido de <https://cateinf.wordpress.com/2013/02/09/una-xarxa-social-per-a-cada-edat/>

Durán, J. F. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid: Visión Libros.

Fara, C. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales : manual de marketing y comunicación política*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández, B. (2010). *Las redes sociales*. . Alicante: Editorial Club Universitario.

Fernández, I., & de Moragas, M. (2008). *TELOS 75: Las ayudas a la prensa en Europa*. Barcelona: Fundación Telefónica.

Flores, F. (2004). *Cultura política de los periodistas en Sucre*. La Paz: Fundación PIEB.

Galeas, C. (3 de Octubre de 2013). *Campañas 2.0*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/soyciudadanoec/taller-marketing-politico-y-comunicacin-digital-campaas-20-y-social-media>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- González, D. (3 de Marzo de 2011). *Comunicación 2.0 y redes sociales*. Obtenido de Homo Digitalis: <https://revistahomodigitalis.wordpress.com/2011/03/03/comunicacion-2-0-y-redes-sociales-una-oportunidad-de-negocio/>
- Guevara, M. (2006). *Información política y opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Hernández Díaz, G. (2008). *Las tres "T" de la comunicacion en Venezuela Television, teoria y televidentes*. Caracas: UCAB.
- Informador MX. (28 de mayo de 2012). Hasta 11% de los votantes se decide en el último momento. *Informador MX*, pág. Jalisco.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de formación política*. Suecia: Ágora Democrática.
- Mariñez, F. (2001). *Ciencia política: nuevos contextos, nuevos desafíos*. México D.F.: Noriega Editorial.
- Martínez, M. (2012). *Redes Sociales y Política 2.0: presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Matos Moquete, M. (2007). *Estrategias de captación de la voluntad popular en las elecciones de 2004*. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Mavel, C. (19 de Agosto de 2011). *Modelos de Comunicación*. Obtenido de Enfocomun: <http://enfocomun.blogspot.mx/2011/08/inet-y-la-teoria-de-flujo-en-dos-pasos.html>
- Mcquail, D. (1997). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México D.F.: Paidós Mexicana.
- Misiego, F. (2012). *Neuromarketing político*. Madrid: Editorial Rasche.
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog de la empresa*. Barcelona: Ediciones Cantalaia.
- Paz Ballivián, R. (2014). Cómo ganar en condiciones adversas. En X. Peytibi, F. Parodi, & J. Izquierdo, *Contruyendo una campaña electoral* (págs. 90-97). Barcelona, España: Promesas Electorales.
- Peytibi, X. (2014). Visibilidad, conexión y cercanía: el candidato en campaña electoral. En X. Peytibi, F. Parodi, & J. Izquierdo, *Construyendo una campaña electoral* (págs. 5-8). Barcelona, España: Promesas Electorales.
- Rayburn, J. (1996). Teoría de Usos y Gratificaciones. En M. Salwen, & D. Stacks, *Una Integrada Aproximación a la Comunicación. Teoría e Investigación* (págs. 145-163). Mahwa: Lawrence Airbaum Associates.
- Reina, A., & Rossi, S. (2010). Algunas reflexiiones sobre la comunicación de gobierno. En D. Ivoskus, *Cumbre Mundial de Comunicación Política* (págs. 65-74). Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Reyes, M. C., O' Quínn, J. A., Morales, J. M., & Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Reyes, W. (julio de 2015). Entrevista a la mentora de la campaña de Paúl Carrasco en la campaña febrero 2014. (G. M. Jiménez Riofrío, Entrevistador)
- Rodríguez Herranz, J. (2008). *Cómo manipular la comunicación : la campaña electoral del 9 de marzo del 2008*. Madrid, España: Visión Libros.
- Toral, A. M. (2013). *Política 2.0, alcances, penetraciones y limitaciones en la realidad ecuatoriana*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Ureña, D. (2012). Decálogo para un candidato 2.0. En J. Cerezo, *Comunicación Política 2.0* (págs. 29-33). Madrid: Evoca.
- Ureta, I., & Calvo, C. (2006). *América Latina Hoy ¿Y Hasta Cuándo?* Lima, Perú: Juan Carlos Martínez Coll.